

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti značky společnosti na trhu čerstvých ovocných a
zeleninových šťáv
Analysis of Company Brand Recognition on the Market of Fresh Fruit and
Vegetable Juices

Student:	Lucie Kozoňová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Kozoňová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza známosti značky společnosti na trhu čerstvých ovocných a zeleninových šťáv**
Analysis of Company Brand Recognition on the Market of Fresh Fruit and Vegetable Juices

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí společnosti UGO trade, s. r. o.
 3. Teoretická východiska analýzy značky
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza známosti značky
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CHERNATONY, De Leslie. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

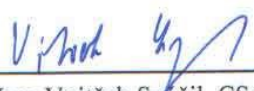
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Hodáková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spačil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh vypracovala samostatně.
Přílohy 1, 3, 4, 5, které mi byly dány firmou k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě 10.5.2013

Lenka Horová

„Děkuji vedoucí Ing. Martině Hoďákové a panu Lukáši Hrtoňovi, marketingovému manažerovi společnosti UGO, za odborné vedení, věnovaný čas a konzultace při tvorbě bakalářské práce.“

Lucie Hořová

Obsah

1	ÚVOD.....	5
2	Charakteristika prostředí společnosti UGO trade, s. r. o.	6
2.1	Charakteristika vybraných vlivů makroprostředí	6
2.1.1	Demografické vlivy	6
2.1.2	Ekonomické vlivy	6
2.1.3	Legislativní a politické vlivy	7
2.1.4	Přírodní vlivy.....	7
2.1.5	Sociální a kulturní vlivy	8
2.2	Charakteristika vybraných vlivů mikroprostředí	8
2.2.1	Rozsah trhu.....	9
2.2.2	Dodavatelé.....	9
2.2.3	Konkurence	9
2.2.4	Distributoři	10
2.2.5	Zákazníci	10
2.2.6	Veřejnost	10
2.3	Charakteristika společnosti UGO pomocí rozšířeného marketingového mixu 7P	10
2.3.1	Produkt	11
2.3.2	Cena.....	11
2.3.3	Distribuce	12
2.3.4	Marketingová komunikace	12
2.3.5	Zaměstnanci	14
2.3.6	Fyzický důkaz	14
2.3.7	Procesy	15
3	Teoretická východiska analýzy značky	16
3.1	Funkce značky	16

3.2	Prvky značky	18
3.2.1	Kritéria výběru prvků značky	20
3.3	Koncepce totální značky	20
3.4	Pozice značky a testování značky	21
3.4.1	Testování značky	22
3.4.2	Hodnocení úspěšnosti značky	23
4	Metodika výzkumu	25
4.1	Přípravná fáze	25
4.2	Realizační fáze	29
5	Analýza známosti značky	33
5.1	Analýza známosti značky UGO juice bar	33
5.1.1	Spontánní známost	33
5.1.2	Vyvolaná známost	34
5.2	Analýza chování zákazníků firmy UGO	35
5.3	Analýza vnímání značky UGO zákazníky	40
6	Závěr	44
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk	47
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 ÚVOD

V poslední době lidé mnohem více šetří, sledují jak ceny potravinových výrobků, tak si začínají i mnohem více všímat složení potravin a zabývají se zdravým životním stylem. Proto vyhledávají co nejlepší kvalitu za přijatelnou cenu.

Zdravý životní styl je novým trendem, který se snaží dodržovat spousta lidí. Každý člověk by měl denně sníst alespoň pět kousků ovoce či zeleniny, bohužel v dnešní uspěchané době toto doporučení moc lidí nedodržuje, a tak přišla již před lety na trh nová koncepce fresh juice barů, kde zákazník během pár minut získá denní dávku vitamínů.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala českou firmu UGO trade, s. r. o., která působí na trhu čerstvých ovocných a zeleninových šťáv. Svou první provozovnu společnost otevřela již v roce 2006 a v současnosti podniká jak na Slovensku, tak v České republice. Jedná se o největší českou franchisingovou společnost působící na trhu čerstvě vymačkaných ovocných a zeleninových šťáv. Společnost má již dvanáct provozoven v České republice a tři na Slovensku. Firma vyznává koncepci zdravého životního stylu, a proto jsou všechny její produkty vyráběny jen z čerstvých surovin, bez jakýchkoliv konzervantů, barviv či „éček“. V Ostravě, má firma dvě vlastní provozovny a to v obchodních centrech Futurum a Avion Shopping Park.

Pro každou firmu je důležité, aby byla mezi lidmi známá, nebo aby měli alespoň povědomí o její existenci, taktéž aby si jí spojovali s kladnou reakcí.

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím marketingového výzkumu analyzovat známost značky UGO juice bar mezi respondenty žijícími v Ostravě, a to jak spontánní, tak vyvolanou. Dílčími cíli jsou analýza chování zákazníků firmy UGO a analýza vnímání značky UGO jejími zákazníky.

Marketingový výzkum bude realizován pomocí metody kvantitativního výzkumu, a to osobním dotazováním, které je založeno na přímé komunikaci s respondentem (face to face). Dotazování bude probíhat ve třech okruzích, a to obchodní centrum Futurum, okolí OC Futurum a ve vzdálenější oblasti.

2 Charakteristika prostředí společnosti UGO trade, s. r. o.

V této kapitole je popsáno prostředí společnosti pomocí vybraných vlivů makroprostředí a mikroprostředí, dále je rozvedena charakteristika firmy pomocí rozšířeného marketingového mixu.

2.1 Charakteristika vybraných vlivů makroprostředí

Makroprostředím označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Makroprostředí se skládá z faktorů, které můžou firmě nabídnout nové příležitosti, ale také ji ohrozit (Kotler, Armstrong, 2007).

2.1.1 Demografické vlivy

Jelikož je firma UGO trade, s. r. o. výrobcem a prodejcem fresh džusů pro všechny věkové kategorie, nehrají pro ni, až tak důležitou roli demografické faktory jako charakter rodin (rozvody, sňatky), ale spíše faktory jako velikost či věková skladba obyvatel. K 30. červnu 2012 žilo v Moravskoslezském kraji 1 228 403 obyvatel. Firma má své provozovny UGO juice barů ve velkých městech, kde je větší hustota zalidnění, a tím i větší poptávka na jednom místě. V Ostravě je hustota zalidnění okolo 1 500 obyvatel/km² (Statutární město Ostrava, 2012).

V Moravskoslezském kraji přibývá počet osob odcházejících do důchodu předčasně, také klesá stav obyvatel v důsledku migrace obyvatel a je méně narozených než zemřelých. Počet ekonomicky aktivního obyvatelstva od roku 1991 stále klesá. V roce 2012 bylo ekonomicky aktivních obyvatel kolem 5,2 milionu. Důchodci v roce 2011 představovali téměř 63 % ekonomicky neaktivních. Všechny tyto faktory jsou pro firmu negativní, jelikož klesá síla kupujících klientů, a taktéž poptávka klientů (ČSÚ₁, 2012).

2.1.2 Ekonomické vlivy

Poptávku po výrobcích značky UGO ovlivňuje z ekonomických faktorů nejvíce průměrná hrubá měsíční nominální mzda, také nezaměstnanost, daně a jiné faktory.

V roce 2012 bylo v Moravskoslezském kraji dosaženo nominální průměrné hrubé měsíční mzdy ve výši 24 626 Kč, což znamená 2,3% meziroční růst. Ženy dosáhly v roce 2012 mzdy ve výši 21 302 Kč, což je téměř o pětinu méně než muži, jejichž mzda byla 27 942 Kč. Faktorem ovlivňujícím reálnou výši mzdy je i zvyšující se cenová úroveň (inflace)

vyjádřená indexem spotřebitelských cen. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 byla 3,3 %. Celková průměrná reálná mzda tak meziročně klesla o 1 %. Tento faktor není pro firmu příznivý, jelikož inflace převyšuje růst mezd (ČSÚ₂, 2012).

Míra celkové zaměstnanosti v 1. čtvrtletí 2012 činila 65,6 %, což je nárůst oproti předchozímu roku 2011 o 4 868 osob. Obecná míra nezaměstnanosti se v roce 2012 proti předchozímu roku snížila a činila 7,2 %. Tento vývoj je pro firmu pozitivní, protože zaměstnaní lidé disponují pravidelným příjmem a stávají se tak pro firmu potencionálními zákazníky (ČSÚ₂, 2012).

Součástí produktu je také daň z přidané hodnoty, která se v roce 2012 zvýšila z 10 % na 14 %, zvýšená sazba daně zůstala na 20 %. V roce 2013 by měla být daň sjednocena na 17,5 % (ČSÚ₂, 2012).

2.1.3 Legislativní a politické vlivy

Politická situace v České republice je nestabilní, neustále jsou navrhovány změny v zákonech, které pak, ale nejsou schváleny nebo jsou schváleny, ale s jiným návrhem zákona. Neustálé zvyšování či snižování sazeb daně určitě ekonomice nepřispívá, firmě vznikají náklady jak na přeceňování služeb, tak i naplánovat si investici do budoucna je velmi složité, protože nikdo neví, jaká bude situace za pár měsíců.

Firma UGO trade se musí řídit zákony platnými v České republice. Podnikatelská činnost je upravena Obchodním zákoníkem (513/1991 Sb.), vztahy se zaměstnanci v České republice upravuje Zákoník práce (262/2006 Sb.). Další zákony, kterými se firma musí řídit, jsou zákony upravující ceny, např. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb., o DPH nebo Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních (Businees center, 1998-2013).

Z hlediska účetnictví je firma povinná dodržovat Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, dále také Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích (Businees center, 1998-2013).

2.1.4 Přírodní vlivy

Hlavními surovinami firmy UGO trade, s. r. o., které potřebuje k výrobě produktů, jsou ovoce a zelenina. Jedná se o suroviny, které jsou závislé na přírodních podmínkách.

V době dlouhodobého sucha či naopak deště je úroda ohrožena a mnohdy i z velké části zničena. Tento faktor ovlivňuje následně i výši ceny daných surovin. Kvůli klimatickým podmínkám není možné v České republice pěstovat všechny druhy ovoce či zeleniny, které firma používá k výrobě produktů.

Konečnou cenu výrobku, taktéž ovlivňuje cena pohonných hmot, která je ovlivňována cenou ropy na komoditních trzích.

2.1.5 Sociální a kulturní vlivy

Sociální a kulturní vlivy hrají roli ve spotřebním a nákupním chování. I když se dnes lidé rozmýšlí nad každou vydanou korunou, pro většinu z nich je u potravin nejdůležitější čerstvost a složení bez chemických přísad a „éček“. Všechny tyto požadavky značka UGO juice bar splňuje a dokládá garancí fresh (viz příloha 4). Zákazníky této značky jsou především lidé vyznávající zdravý životní styl, kteří dbají na zdravou a vyváženou stravu.

Především v komunitě mladých lidí je dnes velmi rychlým komunikačním prostředkem facebook, na kterém vyjadřují své názory a postoje a také dávají najevo svým přátelům, co se jim líbí a sdílejí své oblíbené stránky firem. Dá se říci, že právě facebook určuje mezi mladými lidmi co je „in“. Facebook má 3,5 milionu českých uživatelů a téměř dva miliony uživatelů jsou na této sociální síti denně. Založení profilu na těchto stránkách je zdarma a firma může tak být v kontaktu s celou řadou uživatelů (Vojtíšek, 2011).

Firma UGO trade, s. r. o. již má a facebooku svůj profil, kde komunikuje se zákazníky chystané novinky, či právě probíhající akce. Na profilu UGO juice bar mohou uživatelé pokládat jakékoliv dotazy, na které jim odpovídá marketingový manažer firmy v co nejkratší možné době.

2.2 Charakteristika vybraných vlivů mikroprostředí

Uspokojování přání a potřeb zákazníků nemůžeme dosáhnout pouze samotným marketingem, ale závisí to i na faktorech, které hrají důležitou roli v mikroprostředí firmy – dodavatelé, poskytovatelé služeb, zákazníci, konkurence a veřejnost (Kotler, Armstrong, 2007).

2.2.1 Rozsah trhu

Firma působí na spotřebitelském trhu čerstvě vymačkaných ovocných a zeleninových šťáv jak v České republice, tak i na Slovensku. Využívá diferenciovaný přístup k zákazníkům, kdy své produkty dělí podle věkové struktury zákazníka nebo podle různých variant drinků jako ovocné či mléčné, (viz příloha 2).

2.2.2 Dodavatelé

Pro firmu je důležité mít spolehlivé dodavatele, kteří budou své závazky plnit včas a ve sjednané výši a kvalitě. Zpoždění dodávky by pro firmu mohlo znamenat omezení provozu. Velmi podstatným faktorem je i cena, jelikož zvýší-li se cena vstupů, dá se předpokládat, že se zvýší i cena vlastních produktů.

Dodávky elektřiny, vody a tepla má firma zabezpečeny ze strany obchodního centra. Firma využívá služeb tuzemských dodavatelů ovoce a zeleniny. Služby týkající se propagačního materiálu jsou taktéž zabezpečeny tuzemskou firmou. Ukázka propagačních letáků viz příloha 3, obr. 1, obr. 2, obr. 3.

2.2.3 Konkurence

Jako konkurence jsou chápány všechny subjekty nabízející zákazníkovi nápoje, ať už potravinové řetězce či kavárny. Na trhu čerstvě vymačkaných ovocných a zeleninových šťáv jsou pro firmu hlavními konkurenty společnosti Fruitissimo a Mangaloo.

Společnost Fruitissimo funguje od roku 2003, kdy otevřela svou první prodejnu Fruitissimo Ice Cream v pražském OC Palác Flóra. Šťávy vymačkané z čerstvého ovoce a zeleniny začala nabízet nejdříve na Slovensku v Bratislavě, na český trh s tímto konceptem přišla v roce 2007, kdy otevřela svou pobočku v obchodním centru Chodov. V současnosti má společnost přes dvacet poboček, které jsou jak u nás tak na Slovensku. V Ostravě se nachází pouze jedna pobočka a to v obchodním centru Forum Nová Karolina (FRUITISIMO, 2011).

Společnost Mangaloo působí na českém trhu od roku 2006, kdy otevřela svůj první freshbar, kde nabízí čerstvě ovocné a zeleninové šťávy a také salátky. Firma se zabývá i zdravou formou polévek, které jsou k dispozici na dvou jejích provozovnách – Futurum Hradec Králové a Praha Nový Smíchov. V současné době má firma patnáct poboček v České republice, z toho deset poboček se nachází v Praze (Mangaloo, 2010).

2.2.4 Distributoři

Firma nevyužívá služeb distributorů. Zákazník vidí celou přípravu drinku, který je mu následně předán do vlastních rukou.

2.2.5 Zákazníci

Firma UGO trade, s. r. o. působí na spotřebitelském trhu, kde je zákazníkem konečný spotřebitel. Zákazníky firmy UGO trade, s. r. o. jsou osoby, které nakupují produkty pro svou vlastní spotřebu. Zákazníky jsou jak ženy, tak muži. Hlavní skupinou nakupujících zákazníků jsou ženy ve věku 20–45 let a muži ve věku 30–45 let. Všechny ženy tvoří 70 % zákazníků, muži zbylých 30 % zákazníků. Vyšší zastoupení žen je způsobeno tím, že právě ženy se o zdravou výživu zajímají více. Skupinou, která produkty společnosti nakupuje nejméně, jsou lidé v důchodovém věku.

Hlavními důvody proč zákazník navštíví juice bar je příprava drinků před očima zákazníka a používání jen čerstvých a kvalitních surovin bez přidávání jakýchkoliv chemických přísad. Hlavní cílovou skupinou jsou lidé, kteří dodržují zdravý životní styl.

2.2.6 Veřejnost

Jedná se o prostředky, kterými firma UGO trade, s. r. o. vytváří dojem na jiné subjekty na trhu. Může se jednat o vnitřní veřejnost – kdy svým zaměstnancům může poskytovat slevy; odbornou veřejnost – především specialisté na zdravou výživu; a všeobecnou veřejnost, kterou představuje nejširší veřejnost, která vnímá chování a vystupování firmy. Firma komunikuje s veřejností pomocí marketingových propagačních materiálů, jako jsou backlity či bannery s informacemi o aktuálních akcích, také prostřednictvím svých internetových stránek www.ugo.cz a na stránkách www.facebook.com.

2.3 Charakteristika společnosti UGO pomocí rozšířeného marketingového mixu 7P

Firma působí na trhu čerstvé vymačkaných ovocných a zeleninových šťáv pod značkou UGO juice bar. Provozovny UGO juice baru jsou umístěny v obchodních centrech a první provozovna byla otevřena již v roce 2006, dnes jich je po celé České republice dvanáct a tři jsou i na Slovensku. Firma je největší franshisingovou společností juice barů v České republice.

UGO nabízí originální, výjimečně pestrou a chutnou škálu koktejlů a džusů z čerstvě vymačkaného ovoce a zeleniny. Nápoje vynikají nejen mimořádně lahodnou chutí, ale především vysokým obsahem vitamínů, enzymů a dalších biologických látek prospěšných organismu. Produkty jsou připravovány z těch nej kvalitnějších surovin, za pomoci nejmodernějších technologií, speciálně školeným personálem a to přímo před očima zákazníka (UGO, 2007).

V této kapitole bude společnost popsána pomocí rozšířeného marketingového mixu „7P“, který obsahuje kromě produktu, ceny, distribuce a komunikace ještě procesy, zaměstnance a fyzický důkaz (Zamazalová, 2009).

2.3.1 Produkt

Logo firmy UGO trade, s. r. o. je laděno do zeleno oranžové barvy, viz obr. 3.1. Logo obsahuje tři písmena a je v něm zmíněno, že se jedná o džusové výrobky. Značka a název - UGO byl na svém počátku zamýšlen jako složenina dvou anglických slov „U“ (ty) a „GO“ (jdi), což v přeneseném významu znamená energii a dynamičnost životního stylu (UGO, 2012).



Obr. 3. 1 logo firmy UGO trade, s. r. o.
Zdroj: franchising.cz

Logo společnosti najde zákazník na každém propagačním materiálu a taktéž na plastovém kelímku, ve kterém je mu vydáván drink a především je dominantou každé provozovny. Portfolio firmy je velmi různorodé a jeho produkty jsou zaměřené na širokou veřejnost, viz příloha 2. Firma nabízí ovocné, zeleninové i mléčné koktejly, či kombinaci těchto variant.

2.3.2 Cena

Ceny drinku se liší dle velikosti, složení, nebo podle toho zda se jedná o limitovanou nabídku. Malé drinky jsou v cenovém rozmezí od 49 Kč do 72 Kč, velké drinky 0,5 l stojí od 69 Kč do 89 Kč. Cena zmrzliny i oříšků je 31 Kč. Cenová nabídka se také liší podle lokace provozovny, ceny v centru Prahy se pohybují na jiné úrovni než na okraji Prahy.

Firma UGO využívá nákladově orientovanou tvorbu cen, kdy jsou ceny stanoveny tak, aby pokryly náklady spojené s danou provozovnou a přinesly zisk. Firma také sleduje ceny konkurence. Největší segment zákazníků tvoří střední vrstva (MM UGO).

2.3.3 Distribuce

Firma UGO trade, s. r. o. má 15 provozoven, z toho tři se nacházejí na Slovensku, v Bratislavě a Košicích. Všechny UGO juice bary jsou situovány v prostorách obchodních center. V Ostravě jsou to obchodní centra Futurum, Forum Nová Karolina a Avion Shopping park.

Provozovny jsou nejčastěji umístěné v tzv. jídelní zóně, kde se nachází restaurace či fast foody. Součástí provozovny je i koutek s posezením, kde si zákazník může svůj drink či jiný produkt v klidu vychutnat. U některých provozoven se tato část nenachází z kapacitních důvodů obchodního centra. Důležité je zmínit, že se jedná o nekuřácké provozovny.

2.3.4 Marketingová komunikace

Prvky marketingové komunikace jsou reklama, public relations (vztahy s veřejností), sponzorství, podpora prodeje, přímý marketing (direct marketing), komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, osobní prodej, internetová komunikace a mezifiremní (B2B) komunikace (Pelsmacker et al., 2003). Firma UGO trade, s. r. o. využívá většinu těchto prvků v marketingové komunikaci.

Reklama

Propagace UGO juice bar probíhá především prostřednictvím samotné provozovny, kde jsou umístěny backlity či bannery s informacemi o aktuálních akcích, také informační prospekty s nabídkou všech produktů. Firma využívá reklamní poutače formátu A0, A1 a A2 v rámech či stojanech v prostorách obchodních center, také bannerové displeje v obchodních centrech a obchodní magazin. Ukázky propagačních materiálů viz příloha 5, obr. 1, obr. 2, obr. 3.

Dalším způsobem propagace je in-store rádio, což je informační rádio v obchodních centrech, které zákazníky informuje o akcích. Ve výjimečných případech je využito služeb veřejných rádií (MM UGO).

Public relations (vztahy s veřejností)

O firmě UGO trade, s. r. o. bylo psáno v Hospodářských novinách či časopisu o franchisingových společnostech, firma se také účastní akcí jako Colours of Ostrava, dny NATO a různých festivalových kempů (MM UGO).

Podpora prodeje a event marketing

Součástí podpory prodeje je pořádání akcí pro děti, kterých se účastní maskot HUGO, jehož hlavním úkolem je dělat show a radost dětem. Maskot HUGO je přítomen také při otvírání nových provozoven, kde rozdává balónky a snaží se přilákat zákazníky.

Podporu prodeje firma realizuje pomocí slevových portálů slevomat.cz, zapaktel.cz nebo zladadna.sk, kde mohou zákazníci zakoupit poukaz se slevou až 70 %, dále také využívá magazín obchodních center, kde jsou umístěny slevové kupóny (MM UGO).

Direct marketing (přímý marketing)

Každý zákazník má možnost přihlásit se do UGO fresh klubu, kde sbírá za své nákupy body. Výhodou pro členy klubu je nejen odměňování prostřednictvím naturálních bonusů, drink zdarma v den jejich narozenin a zajímavé bonusy pro nejaktivnější zákazníky, ale také informační e-maily s aktuální nabídkou či novinkami (UB Fresh club, 2010).

Komunikace v místě prodeje

V místě prodeje je využíváno především backlitů, bannerů či letáčků s informacemi o produktech a akcích firmy (MM UGO).

Internetová komunikace

Společnost má své vlastní webové stránky www.ugo.cz, na kterých jsou informace jak o společnosti, nabízených produktech, tak i o probíhajících akcích. Na webových stránkách si zákazník může přečíst složení všech drinků, najít si umístění provozoven a především dovědět se více o značce UGO juice bar.

Další internetovou komunikací, kterou firma využívá je profil na stránkách www.facebook.com. Na těchto stránkách jsou zveřejňovány aktuální akce a novinky ve světě UGO juice baru. Lidé zde mohou přidávat své názory, či pokládat dotazy, na které jim odpovídá marketingové oddělení firmy UGO (MM UGO).

2.3.5 Zaměstnanci

Lidé jsou velmi důležitým prvkem marketingového mixu. Jedná se o všechny zaměstnance, od vlastníků firmy až po brigádníky. Z marketingového hlediska můžeme rozdělit zaměstnance do čtyř skupin; kontaktní koncepční, obsluhující a podpůrní pracovníci.

Mezi **kontaktní** pracovníky patří oblastní manažer, který má na starost zásobování provozoven, jejich fungování a zaškolování nových pracovníků. Marketingový manažer je i kontaktním pracovníkem, jelikož komunikuje se zákazníky prostřednictvím sociální sítě či e-mailů, především však ovlivňuje prvky marketingové strategie, proto spadá do **koncepčních** pracovníků, taktéž ředitel firmy a obchodní ředitel. Jako **podpůrného** pracovníka lze označit technického manažera, který se stará hlavně o technické věci, jako opravy porouchaných strojů, návrhy nových provozoven z hlediska rozmístění jednotlivých pracovišť. Do této kategorie spadá i asistentka ředitele, jejíž pracovní povinnosti jsou administrativní úkony. Poslední skupinou jsou **obsluhující** pracovníci. Jedná se o všechny zaměstnance na provozovnách, většinou jsou to ženy ve věku 16-35 let.

Každý uchazeč o práci v UGO juice baru projde zkušebním dnem, kdy se ukáže, zda se pro danou práci vůbec hodí, a i on sám pozná, zda má k této práci vhodné předpoklady. Pokud se uchazeč rozhodne stát se zaměstnancem, prochází měsíčním školením, které končí certifikací prvního stupně, po tomto školení se stává certifikovaným zaměstnancem prvního stupně, tzv. „juice mastrem“. Aby se mohl stát vedoucím směny, musí absolvovat další měsíční školení, které končí certifikací druhého stupně.

Na provozovně je vždy přítomen shift leader – vedoucí směny a juice master – výrobce džusů a zároveň obsluha zákazníků. Vedoucí směny má zodpovědnost za pracovní přípravu, obsluhu zákazníků, přípravu produktů, práce s technologiemi, úklid, dodržování bezpečnosti práce a hygieny, je povinen dostavit se na provozovnu půl hodiny před jejím otevřením, kdy má za úkol připravit provozovnu na prvního zákazníka.

Hlavní cílovou skupinou zákazníků jsou ženy ve věku 20 – 45 let a muži ve věku 30 - 45 let. Všechny ženy tvoří 66% zákazníků a muži zbylých 44 % zákazníků (*MM UGO*).

2.3.6 Fyzický důkaz

Exteriér provozovny UGO juice baru je velmi barevný. Stejně jako logo firmy jsou i provozovny laděny převážně do oranžové, bílé a zelené barvy. Na obrázku 1 a 2 viz příloha 1,

jsou zobrazeny dvě ostravské provozovny. Velmi výrazné jsou motivy ovoce na venkovních panelech okolo provozovny, na kterých jsou napsány hlavní myšlenky firmy: sto% ze života a denní dávka vitamínů. Dominantou každé provozovny je logo firmy.

Použitými materiály v interiéru provozovny jsou dřevo a nerez, ze které jsou vyrobeny především pulty. Provozovna je rozdělena na tři hlavní části, objednávkový pult s kasou, výdejní pult, kde se nachází mixéry a poslední částí je plocha pro přípravu drinků, kde se chystají suroviny a následně zpracovávají.

Zaměstnanci jsou povinni udržovat provozovnu uklizenou a připravenou na dalšího zákazníka. Celá provozovna působí velmi čistě a moderně.

2.3.7 Procesy

Mezi hlavní procesy UGO juice baru patří obsluha zákazníků personálem provozovny. Pracovníci mají jednotné oblečení a to buď černé, nebo zelné tričko s logem firmy. Otevírací doba provozovny je závislá na obchodním centru, většinou je však od pondělí do neděle 9 – 21 hodin. Zaměstnanci pracují v 12hodinových cyklech, na tzv. krátký a dlouhý týden. Firma UGO trade, s. r. o. dodržuje zákoník práce, tzn., že každý zaměstnanec má nárok na zákonnou přestávku, samozřejmostí jsou příplatky za přesčas, práci o víkendech či svátcích.

Firma využívá liniové procesy, kdy jsou zákazníci obsluhováni v pořadí, ve kterém přišli. Nejprve si u pokladny objednají drink, na který pak čekají u výdejního pultu. Objednávku personál zavede do počítače a předá ji dalšímu pracovníkovi, který podle dané procedury připravuje drink. Následně se připravené suroviny mixují, až skončí proces mixování, personál přelije nápoj do plastového kelímku a vydává jej zákazníkovi.

Ovoce a zelenina jsou uskladněny v chladících stolech a boxech přímo na provozovně a v místnostech, které jsou součástí obchodního centra. Drinky se připravují ve speciálních nádobách – jugy, podle vlastní receptury.

Firma kontroluje své zaměstnance pomocí mystery shoppingu, kdy tajný zákazník kontroluje, zda se dodržují standardy obsluhy zákazníka, jako např. pozdrav, nabídka výrobků v akci, dotaz na klubovou kartu, čistota provozovny či zda je zákazník obsloužen do tří minut (MM UGO).

3 Teoretická východiska analýzy značky

V dnešní době je značka jedním z klíčových prvků v marketingu. Zákazníci se na základě značky rozhodují, mají s ní spojené asociace a naopak pro nabídku je to jeden z nástrojů jak se v konkurenci odlišit. Značka je i jedním z prvků, podle kterých spotřebitel hodnotí výrobek či službu (Kotler, Keller, 2007).

Definice značky a její hodnota

Existuje spousta definic, které popisují značku. Nejedná se jen o název, ale i o identifikační znak dané firmy či představu o dané firmě.

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ Kotler, Keller (2007, str. 312)

Velmi podobnou definici značky uvádí i de Chernatony (2009), který značku definuje jako jméno, název, symbol, vzor nebo kombinaci těchto prvků, jejichž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží či služeb konkurence.

Kozel, et al. (2011) tvrdí, že hodnotou značky rozumíme schopnost dané značky zajistit firmě tržby a zisk. Značka by měla v čase přidávat výrobku hodnotu, kterou poté můžeme získat i v podobě tzv. cenové výhody značky.

Boučková, et al. (2003) definuje značku jako identifikační znak výrobku s firmou. Díky značce výrobek není anonymní, ale tvoří něco jedinečného a originálního. Značku můžeme považovat za dědictví firmy, díky zkušenostem se zákazníci k dané značce vracejí.

3.1 Funkce značky

Podle Velčovské, Marhounové (2005) by značka měla plnit určité základní funkce, které jsou velmi důležité jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Různé funkce značky se mohou navzájem doplňovat a efektivní realizací značkové strategie můžeme násobit jejich účinek.

Funkce **identifikační (rozlišovací)** pomocí značky je produkt odlišen od ostatních konkurenčních výrobků podobného druhu a umožňuje spotřebiteli lehčí orientaci mezi

jednotlivými produkty. Pomocí funkce **ochranné** značka zabezpečuje právní ochranu vlastností produktu. Upoutání pozornosti, jak stávajících, tak potencionálních zákazníků, kteří mohou firmě přinášet zisk má na starost funkce **propagační** (Velčovská, Marhounová, 2005).

Díky funkci **diversifikační** lze produkty rozdělit do cenových a jakostních kategorií. Podle těchto kategorií si spotřebitel vytváří názor o kvalitě a ceně výrobků a služeb. Značka má také funkci **nositele hodnoty**, která buduje jméno a prestiž firmy, ale dobře zvolená, právně chráněná a v čase stoupající hodnota značky může být hlavním důvodem ke koupi firmy. Funkce **kontinuity časové i věčné mezi produkty** znamená vazbu mezi výrobky různých řad dané firmy. Značka poskytuje spotřebiteli záruku kvality a podporuje vytváření důvěryhodnosti k podniku pomocí funkce **nositele tradice a záruky kvality produktu**. Image spotřebitele je vytvářena právě koupí dané značky, která je zařazena v určité cenové a kvalitativní úrovni, tuto úlohu plní značka pomocí funkce **tvůrce image spotřebitele**. Značka může vytvářet vztahy mezi stejnými uživateli značky, vytváří i komunikaci mezi spotřebitelem a výrobcem díky funkci **nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi**. Značka plní také funkci **úspory času**, kdy zkracuje rozhodování spotřebitele o koupi výrobku či služby. Díky funkci **nositele určité kultury** si spotřebitel může vybavit i určitou kulturu (Velčovská, Marhounová, 2005).

Dle Boučkové, et al. (2003) je významem značky nejen identifikovat výrobek a odlišit jej od konkurence, ale značka je také prostředkem marketingové komunikace a pomáhá k jedinečnosti výrobku.

Randall (1994) uvádí, jako hlavní funkce značek pro zákazníky a spotřebitele, identitu, bezpečnost, přidanou hodnotu a krátký souhrn. **Identita**, která musí značku označit jednoznačně a co nejvýstižněji, s tím souvisí i název, právní ochrana a designové prvky. Další funkcí je **bezpečnost**, která by měla přinášet samozřejmě i výhody. Pokud někdo koupí již zavedenou úspěšnou značku, očekává určité benefity spojené s kvalitou dané značky. Značka plní i funkci **přidané hodnoty**, kdy nenabízí pouze obecný produkt, ale jméno značky pomáhá spotřebiteli v orientaci mezi produkty. Poslední funkci, kterou by značka měla plnit je podávání **krátkého souhrnu**, co vše se od doby vzniku dané značky událo, jak se změnily atributy, či jaké asociace by si spotřebitel s danou značkou měl vybavit či spojit.

Funkce značky popisují charakter služby či produktu nebo typ zkušeností nebo přínosů, které značka poskytuje. Funkce značky je jen jeden z termínů, z kterého se skládá

mantra značky. Dalšími jsou popisný modifikátor, který ujasňuje funkce značky a emoční modifikátor, který vymezuje přínosy ze značky (de Chernatony, 2009).

3.2 Prvky značky

„V ideálním případě by jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě (produktové skupině) a konkrétních benefitech, které slouží jako základna jeho positioningu, mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potenciálem, převoditelné na široké množství produktů a geografických míst, s trvalým významem, relevantní v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci.“ Keller (2007, str. 210)

Názvy značek

Tento prvek je nedůležitější volbou, kterou firma učiní. Název značky vyjadřuje hlavní téma nebo klíčové asociace s produktem. Povšimnutí si jména značky trvá spotřebiteli jen několik sekund a toto jméno spojuje i s produktem firmy. Jméno značky by mělo být snadno zapamatovatelné, lehce vyslovitelné i zapsatelné. Vybavit si jméno značky usnadňuje kratší název, ten může vyjadřovat, co daná značka nabízí, např. JuicyJuice – 100% džusy. Jména značek mohou také sdílet jejich abstraktnější význam (Keller, 2007).

URL

Název zkratky znamená: Uniform Ressource Locators – jednotné označení zdroje. Používá se ke specifikování umístění na webových stránkách, jedná se o doménu. Je nutné, aby si firma zaregistrovala a zaplatila doménu, kterou chce používat pro své firemní účely. Mnohdy si název firmy volí podle volných domén, jelikož trendem posledních let je rostoucí obliba internetu a s tím i spojený větší zájem o domény. URL je většinou doslovným názvem značky, proto je důležité, aby si spotřebitelé byli schopni toto jméno značky zapamatovat především při vzniku nové značky (Keller, 2007).

Loga a symboly

I když hlavním prvkem značky je jméno značky důležitou roli hrají i logo a symboly. Pomocí těchto prvků si spotřebitel lépe buduje povědomí o značce. Nejedná se jen o symboly, ale také o barevné provedení, velikost či fond písma. Logo může vyjadřovat doslovný název značky, díky kterému se pro spotřebitele stává snadněji zapamatovatelným. Pro udržení zájmu a oblíbenost mezi spotřebiteli je lepší použít složitější a propracovanější loga.

Důležitým benefitem, který loga poskytují je vybavení si produktů, které značka nabízí. Na rozdíl od názvů mohou být loga měněna v čase, aby získala novější vzhled. Důležité je provádět změny postupně, aby i spotřebitel tyto změny zaznamenal (Keller, 2007).

Představitelé

Specifickým symbolem značky jsou právě představitelé, díky kterým dostává značka lidské vlastnosti. Představitelé mohou mít různé formy podoby, může se jednat jak o animované, tak živé postavy. Pokud má značka lidský charakter je pro spotřebitele snazší si danou značku vybavit, tomu může být i nápomocná barevnost daných představitelů. Představitelé značky je také důležité aktualizovat, aby jejich image byla stále aktuální pro cílový trh. Nevýhodou představitelů značek je fakt, že mohou zaujmout velkou pozornost a tlumí tak ostatní prvky značky a tím i povědomí o značce (Keller, 2007).

Slogany

Důležitou roli hrají slogany v reklamách či na obalech. Jedná se o krátké fráze či sdělení, které dávají popisující informaci o značce, mohou také přesvědčovat spotřebitele ke koupi. Pomocí sloganů mohou spotřebitelé rozpoznat smysl a význam značky, také zjistit, co značku dělá originální a čím se liší od jiných konkurenčních značek. Shrnují marketingový záměr firmy do několika krátkých slov. Slogan firmy UGO juice bar – sto% ze života (Keller, 2007).

Znělky

Znělky sdělují poselství o značce pomocí hudby. Často jsou chytlavé a zapíší se okamžitě do mysli posluchačů. Jejich tvorba je dána do rukou profesionálů. Znělky nejsou tak přenosné jako jiné prvky značek, ale dotváří povědomí o značce. Asociace spojené se znělkami se budou týkat především vlastností, pocitů či osobnostem. Díky chytlavé melodii či zábavnému textu si znělky spotřebitel zachovává v paměti i po skončení vysílání a tím si buduje hlubší povědomí o značce (Keller, 2007).

Balení

Jedná se o vytvoření a návrh takového obalu, který by splňoval několik funkcí. Mezi nejdůležitější funkce patří identifikace značky, sdělování přesvědčivých a popisných informací, pomoc při skladování v domácnosti, ochrana produktu a být nápomocen při konzumaci produktu. Nejedná se však pouze o funkční prvky, ale nesmíme zapomenout ani na estetické. Spotřebitel je vystaven velkému množství výrobků a právě obal může hrát

důležitou roli v jeho rozhodování o koupi. Existuje tzv. slovník barev, podle kterého si spotřebitel určité výrobky neumí představit v jiné barevné kombinaci, např. mléko v bílém kartonu se prodává mnohem lépe než v černém. Ke změnám v balení dochází především z důvodů zastaralosti, firma by neměla zapomínat na klíčové hodnoty balení, které již vybuodovala a díky kterým se dostala do povědomí spotřebitelů. Pokud je balení klíčovým prvkem při rozpoznání značky, je třeba být velmi opatrný při změnách balení, jelikož výrobek v zcela novém obalu by spotřebitel nemusel rozpoznat (Keller, 2007).

3.2.1 Kritéria výběru prvků značky

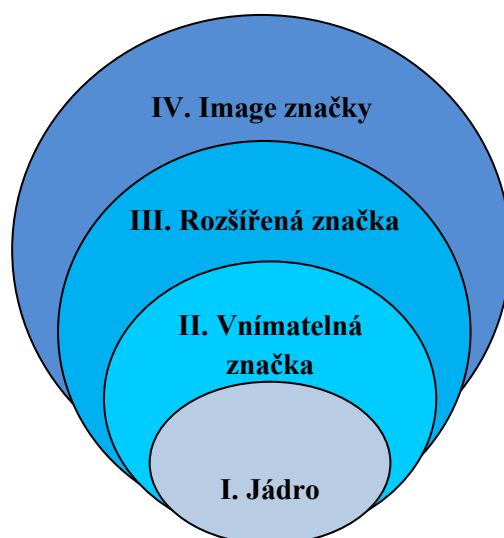
Existuje šest kritérií pro výběr prvků značky, který mi jsou zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přesnost, adaptabilita a možnost ochrany.

Symbols, loga a názvy by pro spotřebitele měla být snadno **zapamatovatelná** tak, aby si jej spontánně vybavil a pomocí nich rozpoznal produkt od jiných. Prvky značky by měly být vybrány **smysluplně** tak, aby podporovaly vytváření asociací se značkou. Jedná se o prvky popisné, které charakterizují produktovou kategorii a přesvědčovací, které charakterizují daný produkt či typ člověka, který tuto značku používá. Důležité je také zvolit zábavné a zajímavé prvky značky, které si spotřebitel vybaví pomocí jazykové i obrazové představitivosti a bude je mít **v oblibě**. Aby byl název prvku značky s co největší **přesností** přeložen do ostatních jazyků, je lepší zvolit obecný název, který nemá hlubší význam a spotřebitel jej může zařadit i do jiných výrobových kategorií. Důležitým kritériem výběru prvků značky je také, **adaptabilita** díky, které je snadnější změnit prvky značky. Poslední kritériem výběru prvků značky je **možnost ochrany**, pomocí níž je možné značku chránit jak před konkurencí, tak i právně (Keller, 2007).

Značka by měla být snadno vyslovitelná ve hlavních světových jazycích, snadno zapamatovatelná, výhodou je kratší název a nesmí se zapomenout ani na sémantický obsah, kdy daný název může v jiném jazyce představovat nevhodný výraz (Boučková, et al. 2003).

3.3 Koncepce totální značky

Značku je důležité rozdělit do jednotlivých skupin tak, aby bylo možné ji řídit a analyzovat. Pro tento účel můžeme využít koncepci totálního produktu, protože i pro značku platí takové zásady jako při rozhodování o produktu. Pomocí aplikace koncepce totálního produktu vznikla koncepce totální značky, která definuje následující vrstvy značky, viz Obr. 2. 1 (Velčovská, Marhounová, 2005).



Obr. 2. 1 Atributy značky

Zdroj: VELČOVSKÁ, MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*, str. 14. Graficky upraveno autorem.

Obsah jednotlivých vrstev

První vrstva (jádro značky) udává funkci, kterou by měla značka plnit. Druhá vrstva (vnímatelná značka) dělá značku identifikovatelnou a rozpoznatelnou pomocí atributů značky jako logo, jméno, tvar, barvy, znělka apod. Třetí vrstva je tvořena garancí záruky, spolehlivostí a bezpečností. Jedná se o rozšířenou značku, kde se odehrává konkurenční boj. Poslední čtvrtou vrstvou značky je image, která vytváří prestiž, „osobnost“ značky, sílu značky a jiné (Velčovská, Marhounová, 2005).

3.4 Pozice značky a testování značky

Když je značka vytvořena potřebujeme zjistit, jak si stojí mezi konkurencí. Pro měření síly a pozice značky nejčastěji používáme opakovaná měření. Podle Kozla et al. (2011) sledujeme čtyři základní skupiny ukazatelů, kterými jsou povědomí o značce, emocionální a racionální hodnocení a posledním ukazatelem je preference značek.

Povědomí o značce, kdy zjišťujeme, zda se jedná o spontánní znalost spotřebitele, můžeme také sledovat nejlepší či nejoblíbenější značku mezi spotřebiteli, zda mají se značkou spojené asociace apod. Pomocí **emocionálního hodnocení** značek je sledována sympatičnost, důvěryhodnost k dané značce, jak je vnímána její prestiž mezi spotřebiteli a v neposlední řadě její inovativnost. Spolehlivost s danou značkou, spokojenosti či odlišení se od konkurence, to jsou atributy, které jsou hodnoceny pomocí **racionálního vnímání**. Také jsou sledovány značky, které jsou mezi spotřebiteli více vyhledávané, tato pozice značky je zjišťována pomocí **preference** značky mezi spotřebiteli (Kozel, et al. 2011).

Pomocí těchto měření získáme základní vstupní údaje, které následně transformujeme do podoby ukazatelů. Mezi dva hlavní ukazatele patří měření síly značky a vnímání (percepce) tržní pozice značek.

Percepce tržní pozice značek je znázorňována pomocí poziční mapy, kde jsou poskytnuty informace o vnímání konkurenčních značek spotřebiteli. Dále se na této mapě nacházejí tzv. bílá místa na trhu, která zatím nejsou obsazena nabídkou. Poziční mapy ukazují při opakovaném měření změny pozic značek, jsou důležité pro řízení značky a strategické změny v pozici na trhu (Kozel, et al. 2011).

3.4.1 Testování značky

Testování značky je prováděno především, aby byla minimalizována rizika spojená s řízením značky. Cílem testování může být získání informací k vytvoření nové značky, či ke změně stávající značky. Při testování můžeme použít následujících technik (Velčovská, 2007).

Z hlediska **novosti značky** se jedná o test nové či stávající značky. Z hlediska **komplexnosti testování** může testovat všechny atributy značky nebo jen jeden či několik vybraných atributů. Je možné využít monadický test, kdy je testována pouze jedna značka, nebo vícenásobný test, tento způsob testování je z hlediska **počtu testovaných značek**. A poslední testování je z hlediska **uplatňovaných technik testování**, kdy je možné využít verbálního, vizuálního či kombinaci obou testů (Velčovská, 2007).

Nejdůležitějšími atributy značky jsou jméno a logo značky. Podle Velčovské (2007) lze jméno značky testovat dle různých skupin, jedná se o:

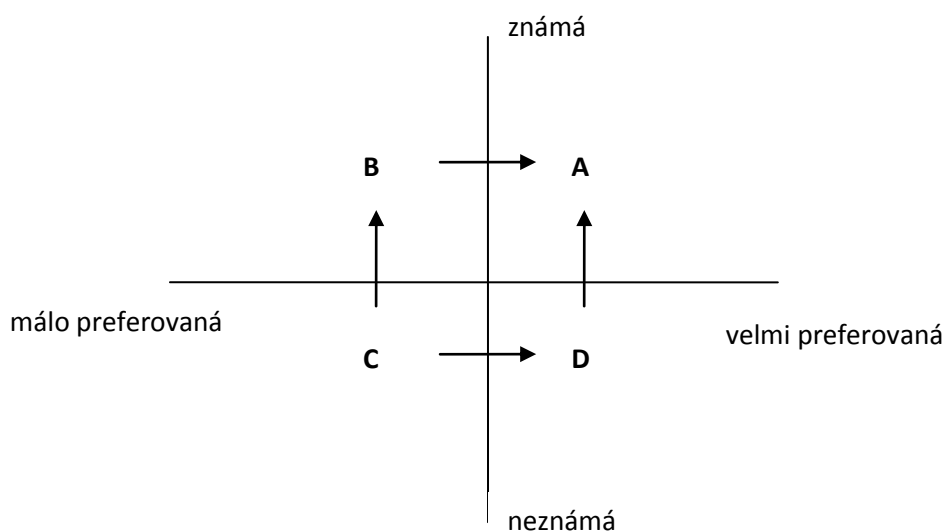
- **testy vlastností jména značky** – tento test je nejvhodnější při volbě nového jména značky, cílem tohoto testu je zjistit, zda dané jméno značky splňuje požadované vlastnosti jako originalita, zapamatovatelnost, snadná vyslovitelnost a další,
- **testy asociací se jménem značky** – hlavním cílem je zjištění pozice na trhu, jak je značka vnímána mezi spotřebiteli, jaké vyvolává asociace a jak se odlišuje mezi konkurenční nabídkou,
- **testy známosti jména značky** – tyto testy se využívají při zjištění pozice na trhu u značky, která již existuje a na trhu působí. Zde se využívá test spontánní znalosti, test podpořené znalosti a testování změn v známosti značky,

- *testy image jména značky* – při tomto testování se využívá různých psychologických metod.

3.4.2 Hodnocení úspěšnosti značky

Úspěšnost značky lze hodnotit z různých hledisek, může se jednat o počet zákazníků, kteří značku znají, nebo o počet zákazníků, kteří značku kupují, úspěšnost můžeme také hodnotit podle celkové známosti značky na trhu. Za úspěšnou značku můžeme považovat takovou značku, která je mezi spotřebiteli známá a má na trhu stabilní pozici a okruh svých věrných zákazníků (Velčovská, Marhounová, 2005).

Nejčastějšími kritérii pro hodnocení úspěšnosti značky jsou známost značky a její preference. Pomocí těchto dvou kritérií lze sestavit poziční mapu, viz obrázek 2. 2, na kterém je umístění jednotlivých značek.



Obr. 2. 2 Známost a preference značky

Zdroj: VELČOVSKÁ, MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*, str. 34.

Značky lze rozdělit do čtyř kategorií:

Značku umístěnou v **kvadrantu A** lze hodnotit z marketingového pohledu jako nejzajímavější, je vysoce známá i preferovaná. Značka v **kvadrantu B** je sice mezi spotřebitele velmi známá, ale ne tak preferovaná. Marketingový manager by měl zjistit důvody těchto faktů a snažit se dostat značku na lepší tržní pozici. V **kvadrantu C** je značka jak málo preferovaná, tak i známá. V této situaci je možné zvolit ze dvou rozhodnutí. Buď se bude firma snažit vybudovat lepší známost značky a tím ji posunout do kvadrantu B, nebo se výrobce zaměří na cílovou skupinu spotřebitelů a budeme se snažit, aby zákazníci značku více preferovali, tím by byla přesunuta do kvadrantu D. Nízká známost a vysoká preference je

charakteristikou **kvadrantu D**. Zde se můžou vyskytovat značky, které jsou zaměřené na menší cílovou skupinu. Proto je dobré tyto značky dále rozšiřovat a tím i zvyšovat jejich známost (Velčovská, Marhounová, 2005).

V dnešní době je na trhu spousta produktů v různých cenových hladinách, avšak neplatí, že co je nejdražší, musí být nejkvalitnější. Různé organizace i ministerstva začali propagovat „Značku kvality“, aby se odlišili kvalitní produkty, od těch ostatních. Tato značka ovšem nedefinuje, co lze za kvalitní produkt považovat. Mnohem známější a mezi zákazníky oblíbenější je značka „Klasa“, která by patřila do kvadrantu A (Černý, Jandera, 2012).

4 Metodika výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje dvě etapy – přípravnou a realizační. Přípravná fáze je časově mnohem náročnější než fáze realizační a především jejímu zpracování je nutné věnovat velkou pozornost (Kozel, 2011).

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Firma UGO trade, s. r. o. podniká v Ostravě již od roku 2006, kdy otevřela svou první provozovnu, v obchodním centru Futurum. Značka UGO juice bar má každým rokem více členů věrnostního programu, ale pořád jsou na trhu spotřebitelé, kteří provozovnu firmy nikdy nenavštívili, nebo vůbec tuto značku neznají. Známost značky mezi obyvateli Ostravy nebyla nikdy zkoumána, proto bylo s marketingovým manažerem a vedením firmy dohodnuto, že bude proveden výzkum známosti značky UGO juice bar v Ostravě.

Definování cíle

Hlavním cílem mého výzkumu je analýza známosti značky UGO juice bar (spontánní i vyvolaná) mezi lidmi žijícími v Ostravě. Na základě získaných informací budou firmě navržena doporučení, která by mohla vést k lepší informovanosti občanů o této značce.

Vedlejší cíle výzkumu byly stanoveny dva. Prvním cílem bylo analyzovat chování zákazníků firmy UGO, jak nákupní, tak spotřební a druhým cílem bylo analyzovat vnímání značky UGO zákazníky.

Typy informací

Hlavním zdrojem marketingového výzkumu byla primární data, která byla získána pomocí dotazníkového šetření. Sekundární informace byly poskytnuty především marketingovým manažerem firmy, a také z internetových zdrojů, jako webových stránek společnosti i konkurence. Byly využity statistiky firmy UGO trade, s. r. o. o složení zákazníků dle pohlaví či věku. Tyto informace přispěly k sestavení dotazníku.

Dále byly využity informace českého statistického úřadu a internetové stránky týkající se potřebných zákonů.

Způsob sběru informací

Jako hlavní metoda sběru informací byla zvolena kvantitativní metoda a to osobní dotazování, které bylo prováděno pomocí tištěného dotazníku, ze kterého byly pokládány otázky respondentům, nebo mohl respondent dotazník vyplnit sám, kdy však bylo dohlédnuto, aby vyplnil dotazník správně. Sběr informací probíhal ve třech okruzích. První okruhem bylo nákupní centrum Futurum, druhý okruhem byli respondenti v Mariánských Horách, Moravské Ostravě a centru Ostravy a třetí okruh byli respondenti mimo tyto oblasti, ale nacházející se v Ostravě.

Občané dotazování ve Futuru se nenacházeli u provozovny ani v jejím bezprostředním okolí. Lidé dotazování mimo obchodní centrum byli jak sousedé, rodinní příslušníci či zaměstnanci různých firem a další.

Technika výběru vzorku respondentů

Základním souborem byli občané nacházející se na území města Ostravy, kteří pijí džusy z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny a byli starší patnácti let. Z tohoto základního souboru byl vybrán výběrový soubor.

K 26. březnu 2011 žilo v Ostravě 279 523 obyvatel starších 15 let, v tabulce č. 4.1 je rozepsán počet občanů města Ostravy k tomuto dni podle věkové struktury a také procentuální zastoupení každé skupiny na celkovém počtu obyvatel.

Tabulka č. 4. 1 Počet obyvatel města Ostravy k 26. 3. 2011

Věkové rozmezí	Počet obyvatel města Ostravy k 26. 3.	
	Počet občanů	Počet občanů v %
15-19 let	17 914	6
20-29 let	44 419	16
30-39 let	52 330	19
40-49 let	45 372	16
50-59 let	44 114	16
60 a více let	75 374	27
Celkem	279 523	100

Zdroj: ČSÚ, 2011

V následující tabulce č. 4.2 je stanoven minimální počet respondentů v každé věkové kategorii s ohledem na pohlaví. Celkový výběrový soubor byl stanoven na minimální počet 153 respondentů, kdy největší počet respondentů je ve věkovém rozmezí 35-44 let a v rozmezí 25-34 let. Tyto věkové skupiny jsou nejpočetnější z důvodu, že

hlavní cílovou skupinou firmy jsou lidé ve věku 20-45 let, ženy tvoří 70 % respondentů, jelikož jsou hlavními zákazníky společnosti.

Tabulka č. 4. 2 Minimální počet respondentů

Věkové rozmezí	Počet respondentů	
	Muži	Ženy
15-24 let	9	21
25-34 let	16	30
35-44 let	16	30
45-54 let	5	12
55 a více let	4	10
Celkem	153	

Bylo využito technik kvótního výběru. Stanovené kvóty jsou zobrazeny v tabulce č. 4.3.

Tabulka č. 4. 3 Kvóty

Respondenti v %	Charakteristika respondentů
100	starší 15 let
30	Muži
70	Ženy
20	15-24 let
30	25-34 let
30	35-44 let
10	45-54 let
10	55 a více let
33	nacházející se v OC Futurum
33	nacházející se v okolí OC Futurum
33	nacházející se ve vzdálenější oblasti

vzdálenější oblasti, tj. Ostrava – Vítkovice, Radvanice, Michálkovice, Poruba, Slezská, Ostrava – Jih

Byla využita technika vhodné příležitosti při výběru míst, kde probíhalo dotazování. Větší kumulace lidí byla předpokládána v prostorách před multikinem Cinestar, taktéž ve školách či firmách.

Dotazník

Dotazník obsahuje šestnáct otázek (viz příloha 6). Celý dotazník je anonymní a získané informace sloužily pouze pro účely mé bakalářské práce a vedení firmy UGO trade, s. r. o. Dotazník byl vytisknut na jeden list A4 oboustranně na šířku. Vybraný formát papíru a velikost písma byl zvolen kvůli přehlednosti a finanční stránce.

Dotazník obsahuje převážně uzavřené otázky, kterých je třináct, z toho čtyři filtrační, tyto filtrační otázky mají rozdělit respondenty na ty, kteří znají a kupují výrobky a na ty, kteří značku UGO juice neznají a její výrobky nekupují. V dotazníku je jedna otázka typu škály (č. 8), kde respondent označí, jak vnímá danou značku, dále je jedna otázka otevřená (č. 3), kde má respondent vypsát značky džusů z čerstvě vymačkaného ovoce a zeleniny, která zná, pomocí této otázky bude vyhodnocena spontánní znalost značky. V dotazníku je jedna otázka polootevřená (č. 7), která je určena pouze pro respondenty, kteří nekupují výrobky značky UGO juice baru, a v této otázce mají označit možnost, která by je přiměla ke koupi, pokud by si nevybrali z uvedených možností, mohou projevit svůj vlastní názor. Ke konci dotazníku jsou umístěny tři identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a místa dotazování.

Rozpočet výzkumu

V tabulce č. 4.4 je znázorněn rozpočet marketingového výzkumu. Rozpočet zahrnuje tisk dotazníků, cestovné a kancelářské potřeby.

Tabulka č. 4. 4 Rozpočet výzkumu

Položka	Částka
Tisk dotazníků (200 ks)	600 Kč
Cestovné	70 Kč
Kancelářské potřeby	30 Kč
Celkem	700 Kč

Harmonogram činností

Následující tabulka č. 4.5 obsahuje časový harmonogram činností, které byly potřeba k dokončení výzkumu.

Tabulka č. 4. 5 Harmonogram činností

MĚSÍC ČINNOST	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN
Výběr tématu							
Definování problému, cíle a hypotéz							
Tvorba dotazníku							
Předvýzkum							
Sběr primárních dat							
Zpracování primárních dat							
Analýza dat							
Tvorba závěrečné zprávy							

Předvýzkum

Předvýzkum proběhl začátkem února 2013 na vzorku dvaceti respondentů. Hlavním cílem bylo zjistit, zda respondenti rozumí otázkám. Při tomto šetření byly odhaleny dva problémy. Otázka č. 3 byla lépe formulována, aby jí respondent porozuměl a dále u otázky č. 10 byly změněny varianty odpovědí i znění otázky pro lepší vyhodnocení. Dále nebylo nutné dotazník upravovat, a proto byl zahájen sběr dat.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Sběr informací probíhal od 21. února do 10. března 2013 a to ve třech fázích. V první fázi byli osloveni respondenti ve vzdálenější oblasti obchodního centra Futurum, tento sběr probíhal ve Slezské Ostravě, Ostravě Jihu a Radvanicích, v této oblasti bylo sesbíráno 49 dotazníků. Druhá oblast dotazování byla v okolí obchodního centra, v této oblasti bylo dotázáno 50 respondentů, posledním místem dotazování bylo OC Futurum, kde byli respondenti dotazováni ve vzdálenější oblasti od provozovny UGO, z této oblasti bylo získáno 54 dotazníků.

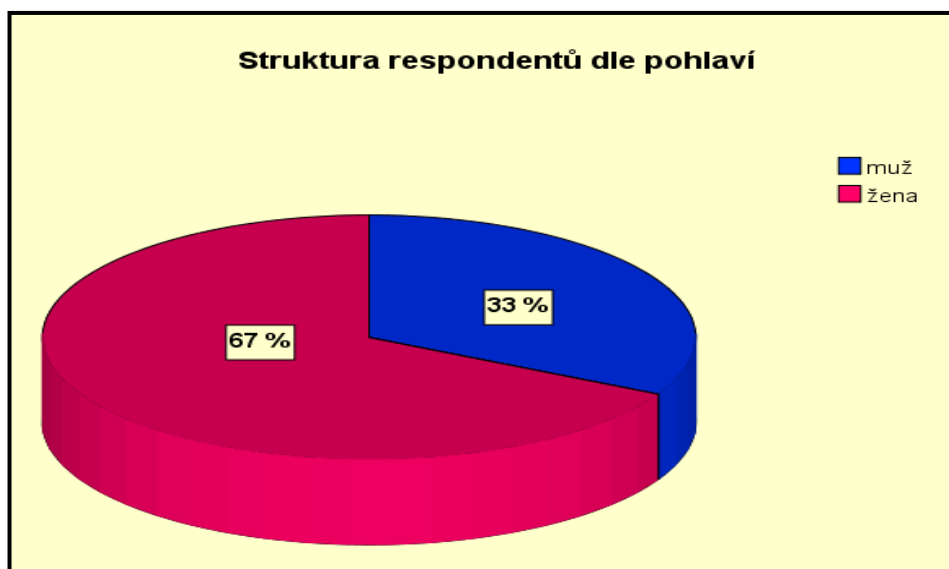
Ze strany respondentů byla zaznamenána ochota a vstřícnost při vyplňování dotazníků. Respondent mohl dotazník vyplnit sám nebo mu byly otázky pokládány, tuto možnost využila většina dotazovaných. S devatenácti oslovenými respondenty bylo dotazování ukončeno při první otázce, jelikož džusy z čerstvého ovoce či zeleniny nepijí.

Skutečná struktura respondentů

Informace o složení výběrového souboru byly získány z otázek č. 10, 14, 15 a 16 (viz příloha 6). Tyto otázky byly využity i při vyhodnocení třídění druhého stupně.

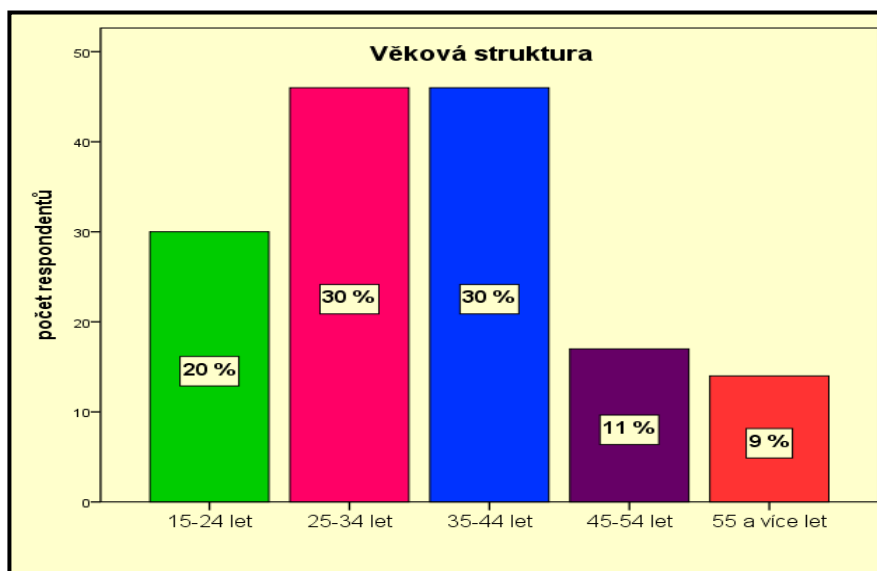
Výběrový soubor tvořilo 153 respondentů, z toho 33 % muži (50 respondentů) a 67 % ženy (103 respondentů), viz obr. 4.1. Větší zastoupení žen je z důvodu, že hlavní nakupující skupinou firmy UGO jsou právě ženy.

V přípravné fázi byly stanoveny kvóty 70 % respondentů ženského pohlaví a 30 % respondentů mužského pohlaví. Tyto kvóty se nepodařilo dodržet přesně, jelikož bylo obtížné vyhledat respondenty pijící fresh džusy.



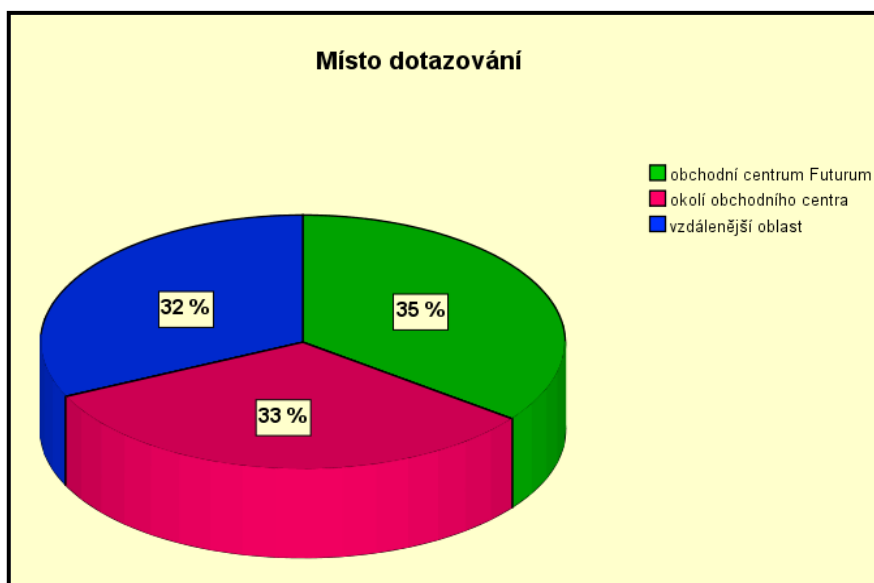
Obr. 4. 1 Struktura respondentů dle pohlaví v %

Skupiny s největším počtem respondentů byly ve věku 25-34 let a 35-44 let, kde bylo dotázáno v každé skupině 46 respondentů. Ve skupině 15-24 let bylo dotázáno 30 respondentů, což představuje 20 % všech dotazovaných. Z hlediska respondentů jsou nejméně zastoupeny skupiny ve věku 45-54 let (17 respondentů) a 55 a více let (14 respondentů), viz obr. 4.2.



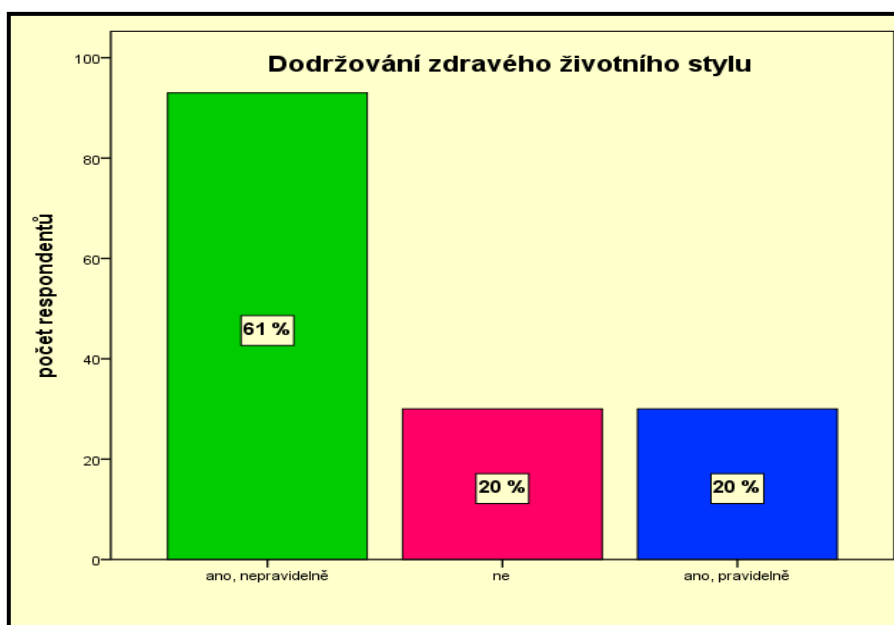
Obr. 4. 2 Věková struktura respondentů v %

Z hlediska místa dotazování bylo osloveno 54 respondentů v OC Futurum, v okolí obchodního centra 50 respondentů a ve vzdálenější oblasti 49 respondentů. Celkový počet respondentů byl rozdělen rovnoměrně mezi tyto tři oblasti, viz obr. 4.3.



Obr. 4. 3 Počet respondentů z hlediska místa dotazování v %

U otázky č. 10 v dotazníku (viz příloha 6) měli respondenti odpovědět, zda dodržují zdravý životní styl (sport a vyváženou stravu). Většina (93 respondentů) dotazovaných odpověděla možností „ano, nepravidelně“, mezi další dvě možnosti se respondenti rozdělili stejným počtem a to 30 respondentů nedodržuje zdravý životní styl a 30 respondentů jej dodržuje pravidelně, viz obr. 4.4.



Obr. 4. 4 Dodržování zdravého životního stylu mezi respondenty v %

Zpracování shromážděných dat

Data byla zkontrolována po formální i logické stránce a následně vložena do datové matice v programu Excel. Data byla následně zpracovávána jak v tomto programu,

tak i v programu SPSS. Data byla vyhodnocena, jak pomocí tabulek, tak i grafů. Byly provedeny statistiky z hlediska četností a průměrů a data byla také analyzována dle třídění druhého stupně.

5 Analýza známosti značky

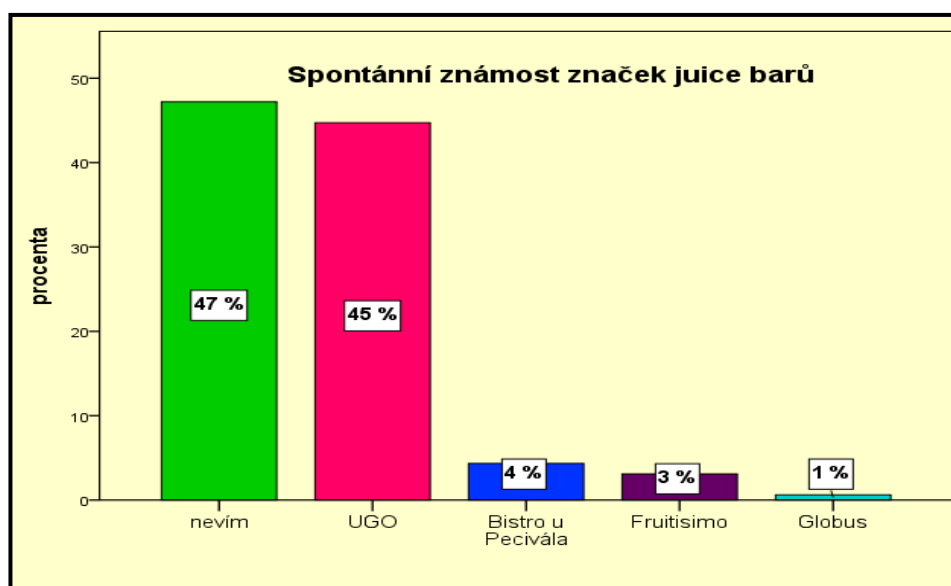
Tato část práce se věnuje analýze známosti značky UGO juice bar. Nejdříve budou analyzovány odpovědi na jednotlivé otázky dle třídění prvního stupně, následně bude provedeno i třídění druhého stupně na základě souvislostí mezi otázkami a pomocí filtračních otázek. Příloha 7 obsahuje kontingenční tabulky třídění druhého stupně dle otázek v dotazníku.

5.1 Analýza známosti značky UGO juice bar

Velmi důležitou je nejen známost vyvolaná, ale také spontánní.

5.1.1 Spontánní známost

Následující obr. 5.1 zobrazuje, že z celkového počtu respondentů (153), si 76 respondentů nevzpomnělo na žádnou značku juice barů či džusů z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny. Značku UGO si spontánně vybavilo 72 oslovených, což představuje 45 % dotazovaných, dále si respondenti vzpomněli na bistro u Pecivála (7 respondentů). Jednoho z největších konkurentů firmy UGO, značku Fruitissimo, si vybavilo pouhých 5 respondentů. Na posledním místě má zastoupení obchodní řetězec Globus, který uvedl jeden respondent. Někteří respondenti si spontánně vybavili i dvě značky.



Obr. 5.1 Spontánní známost juice barů v %

Spontánně si vybavilo značku UGO 47 žen z celkového počtu 103 respondentů, u mužů to bylo 26 z 50 respondentů (viz příloha 7, Obr. 1). Z celkového počtu dotazovaných (153) si spontánně nevybavilo žádnou značku 76 respondentů.

Dle věku (viz příloha 7, Obr. 2) si spontánně vybavila více jak polovina dotazovaných právě značku UGO ve všech kategoriích do 34 let. V rozmezí 35-44 let si spontánně vybavilo značku UGO 22 respondentů ze 46 dotazovaných, v rozmezí 45-54 let to bylo 6 ze 17 dotazovaných a ve věku 55 a více let se jednalo o 2 respondenty ze 14 dotazovaných.

Třídění druhého stupně bylo provedeno i dle místa dotazování (viz příloha 7, Obr. 3). Z celkového počtu 54 dotazovaných v OC Futurum si značku UGO vybavilo spontánně 33 respondentů, v okolí obchodního centra 18 z 50 respondentů a ve vzdálenější oblasti se jednalo o 22 ze 49 respondentů.

Vzhledem k tomu, že je firma na trhu osmým rokem, jsou tyto výsledky příznivé. Polovina respondentů z hlavních věkových kategorií (20-45 let) si značku UGO vybavila sama. V obchodním centru Futurum si značku vybavila více jak polovina dotazovaných, což je kladné zjištění, jelikož nakupujícími zákazníky jsou především návštěvníci obchodních center.

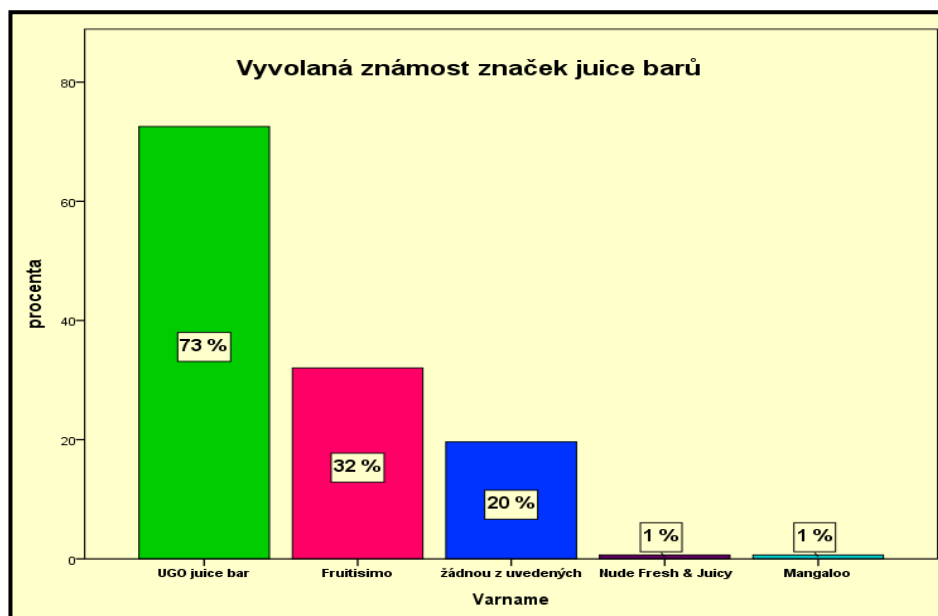
5.1.2 Vyvolaná známost

Otázka č. 4 v dotazníku (viz příloha 6) byla zaměřena na vyvolanou známost značek. Obr. 5.2 zobrazuje, že respondenti nejčastěji znali právě značku UGO, kterou označilo 111 respondentů ze 153, na druhém místě byla značka Fruitissimo, kterou zná 49 respondentů. Značku Nude Fresh & Juicy zná pouze jeden respondent, taktéž i značku Mangaloo. Třicet respondentů nezná žádnou z výše uvedených značek.

Příloha 7, Obr. 4 zobrazuje vyvolanou známost značek juice barů dle pohlaví. Značku UGO juice bar zná 77 ze 103 žen a 34 mužů z 50 dotazovaných. Devatenáct žen a jedenáct mužů nezná žádnou z výše uvedených značek.

Ve věku 15-24 let zná značku UGO více než 90 % dotazovaných. Další věkové kategorie viz příloha 7, Obr. 5.

Posledním tříděním druhého stupně vyvolané známosti bylo třídění dle místa dotazování. V OC Futurum znalo značku UGO 44 z 54 dotazovaných, v okolí obchodního centra 34 z 50 dotazovaných a ve vzdálenější oblasti 33 ze 49 respondentů (viz příloha 7, Obr. 6).

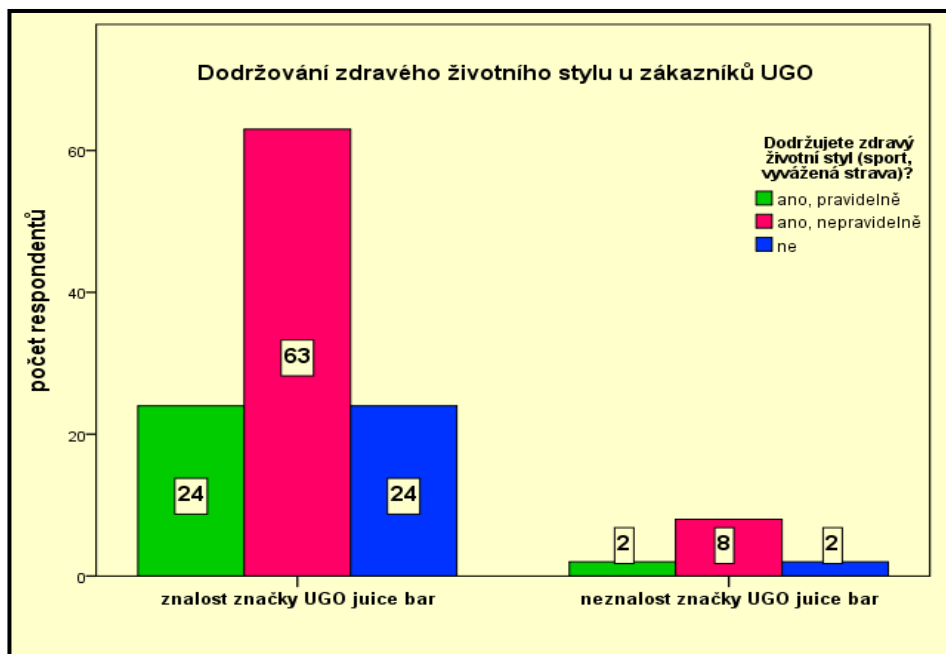


Obr. 5. 2 Vyvolaná známost juice barů v %

Pomocí vyvolané známosti se značka UGO umístila na prvním místě, kdy ze 153 dotazovaných ji znalo 111 respondentů. Mezi ženami byla tato značka známější než mezi muži, tento fakt může souviset s tím, že ženy se v obchodních centrech pohybují častěji než muži, a také jsou hlavními zákazníky této firmy. Kvalitní drinky, příjemná obsluha a dobrá reklama mohly určitě také přispět k faktu, že je značka UGO mezi lidmi známá.

5.2 Analýza chování zákazníků firmy UGO

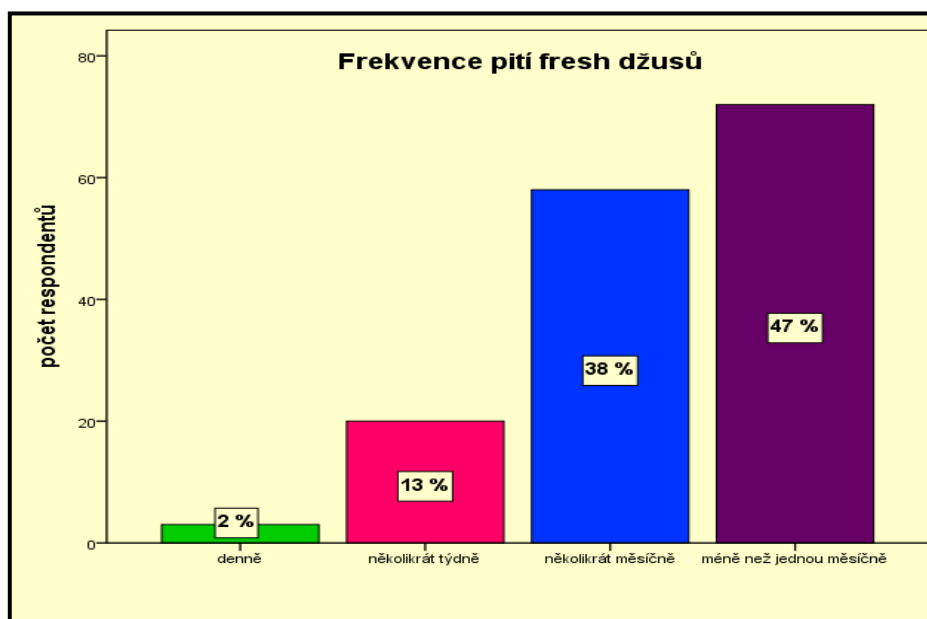
Cílem výzkum bylo zjistit **spotřební chování** zákazníků firmy UGO. Ze 111 respondentů, kteří znají značku UGO juice bar jich 63 dodržuje zdravý životní styl nepravidelně. Zdravý životní styl nedodržuje 24 respondentů a stejný počet jich zdravý životní styl dodržuje pravidelně, viz obr. 5.3.



Obr. 5.3 Dodržování zdravého životního stylu u zákazníků UGO

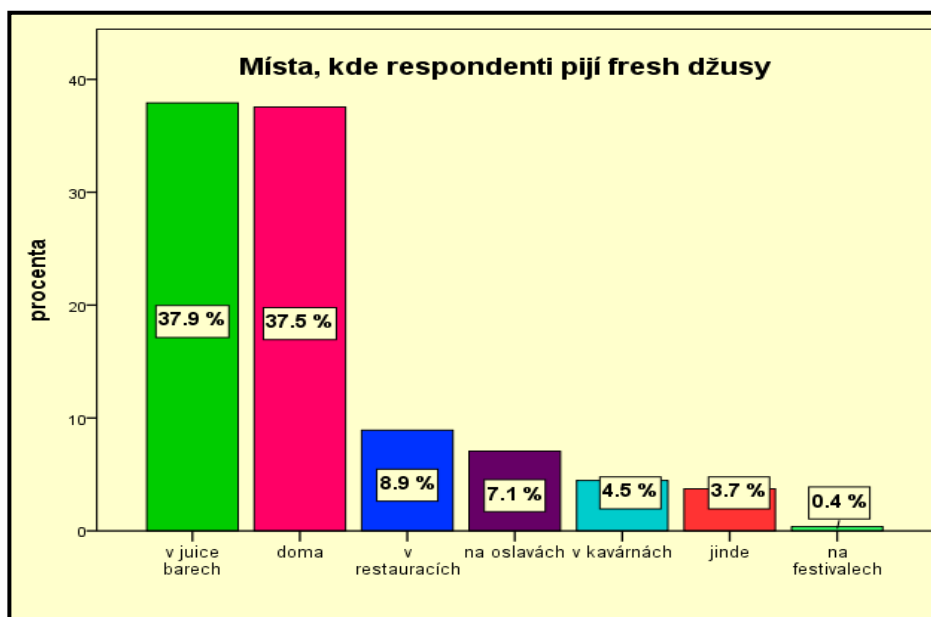
Na obr. 5.4 je zobrazena frekvence pití fresh džusů u všech respondentů. Fresh džusy pijí denně pouze 3 dotazovaní, několikrát týdně 20 dotazovaných, několikrát měsíčně 58 respondentů a méně než jednou měsíčně 72 respondentů. Obrázek 7, viz příloha 7, zobrazuje četnosti pití fresh džusů dle znalosti značky UGO.

Frekvence pití fresh džusů dle dodržování zdravého životního stylu zobrazuje obr. 8, příloha 7.



Obr. 5.4 Frekvence pití fresh džusů

Respondenti nejčastěji pijí fresh džusy v juice barech (viz Obr. 5.5), a to 70 žen a 33 mužů z celkové počtu 153 dotazovaných, následuje pití džusů doma, u žen tuto možnost zvolilo 72 a u mužů 29 respondentů, možnost v restauracích zvolilo 16 žen a 8 mužů, na oslavách 12 žen a 7 mužů, v kavárnách to bylo 6 respondentů jak u žen, tak u mužů. Možnost jinde zvolilo 6 žen a 4 muži, jednalo se především o pití v práci či na dovolené. Pouze jeden respondent ženského pohlaví zvolil místo pití na festivalech, u mužů tuto možnost nezvolil nikdo (viz příloha 7, obr. 14).

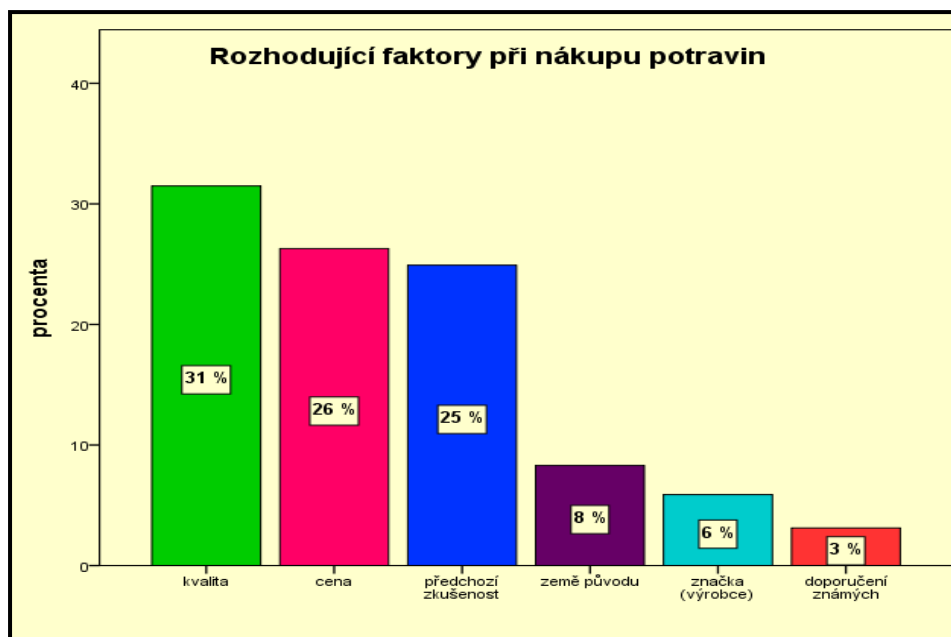


Obr. 5.5 Místa, kde respondenti pijí fresh džusy

Cílem bylo také zjistit **nákupní chování** respondentů, jak často navštěvují obchodní centra, v jakém obchodním řetězci nejčastěji nakupují a také zjistit faktory, které jsou pro ně při nakupování potravin nejdůležitější.

Obr. 5.6 zobrazuje faktory, které jsou u respondentů rozhodující při nákupu potravin. V celkovém souhrnu je nejdůležitějším faktorem pro respondenty kvalita, podle třídění druhého stupně dle pohlaví (viz příloha 7, Obr. 9) kvalitu zvolilo 67 žen, muži zvolili kvalitu na druhém místě v počtu 24 respondentů. Pro muže je nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin předchozí zkušenost, kterou označilo 29 respondentů, na druhém místě byla již zmiňovaná kvalita, na třetím cena, dále značka, doporučení známých a na posledním místě země původu. Ženy na druhém místě nejčastěji volily cenu, dále pak předchozí zkušenost, zemi původu, značku a na posledním místě doporučení známých.

Cena, kvalita a předchozí zkušenost, to jsou nejdůležitější faktory pro všechny věkové skupiny, (viz příloha 7, Obr. 10).

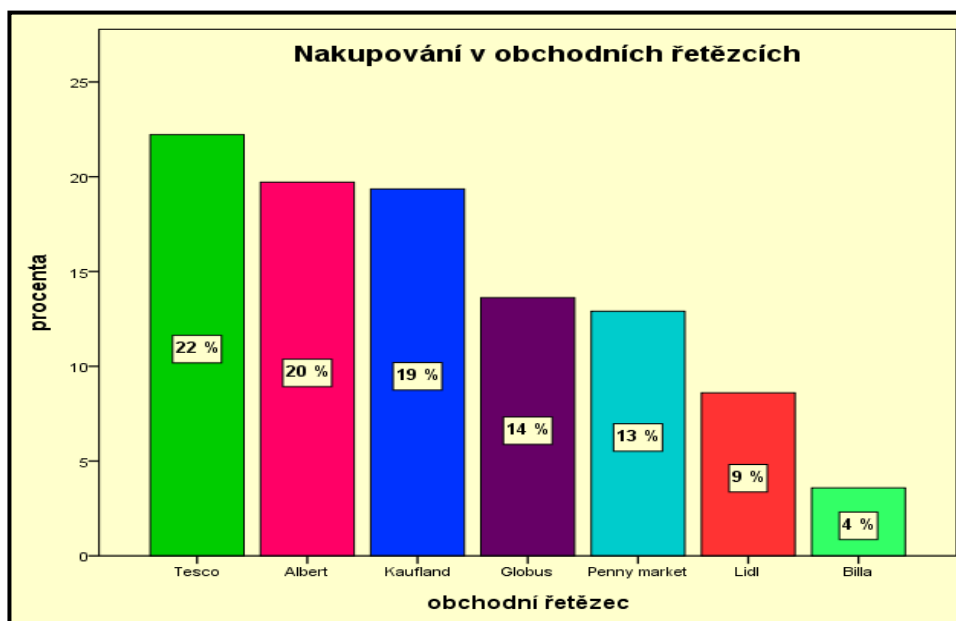


Obr. 5. 6 Rozhodující faktory při nákupu potravin

V otázce č. 13 (viz příloha 6) měli respondenti označit maximálně dva obchodní řetězce, ve kterých nakupují. Nejčastěji voleným obchodním řetězcem bylo Tesco (62 respondentů), dále Albert (55 respondentů), Kaufland (54 respondentů), Globus (38 respondentů), Penny market (36 respondentů), Lidl (24 respondentů) a Billa (10 respondentů), viz obr. 5.7.

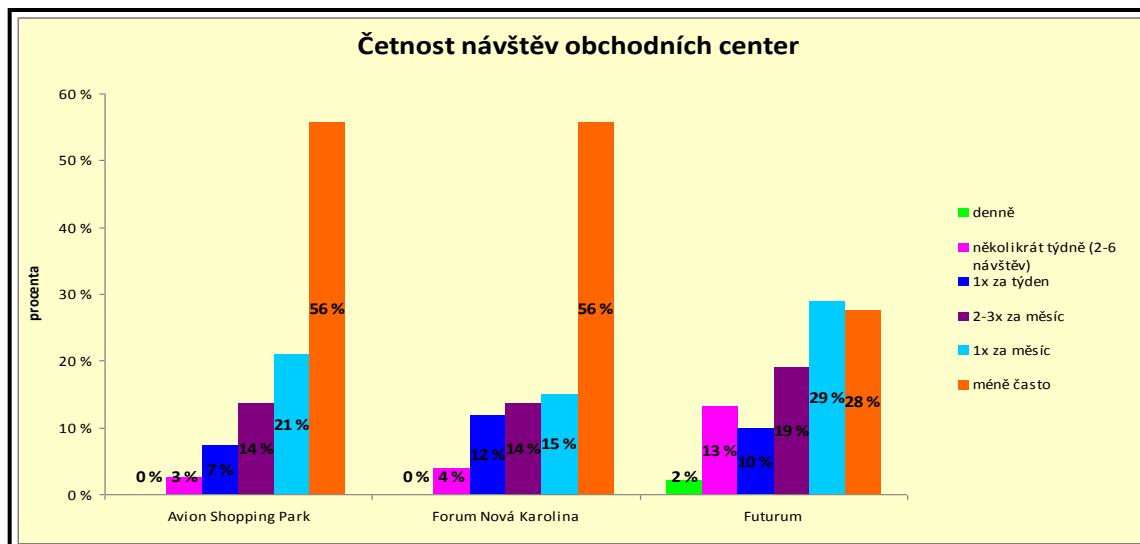
Z hlediska pohlaví nakupuje 41 žen v obchodním řetězci Kaufland, 40 žen v Tesco a na třetím místě je Albert, který označilo 33 žen. Muži nakupují nejčastěji v obchodním řetězci Albert a Tesco, které zvolilo stejným počtem 22 respondentů, třetí místo patří Globusu s 15 respondenty, umístění dalších řetězců dle pohlaví (viz příloha 7, Obr. 11).

Obr. 12 (viz příloha 7) zobrazuje nakupování v obchodních řetězcích dle věku. Ve všech kategoriích do 54 let volili respondenti nejčastěji řetězec Tesco, v kategorii 55 let a více byla nejčastěji volena možnost Kaufland.



Obr. 5. 7 Nakupování v obchodních řetězcích

Následující obr. 5.8 zobrazuje četnost návštěv obchodních center. Avion i Forum respondenti navštěvují nejčastěji méně než jednou měsíčně a to více než polovina dotazovaných. Obchodní centrum Futurum navštěvuje 1x za měsíc 44 respondentů a méně často 42 respondentů, (viz příloha 7, Obr. 13).



Obr. 5. 8 Četnost návštěv obchodních center

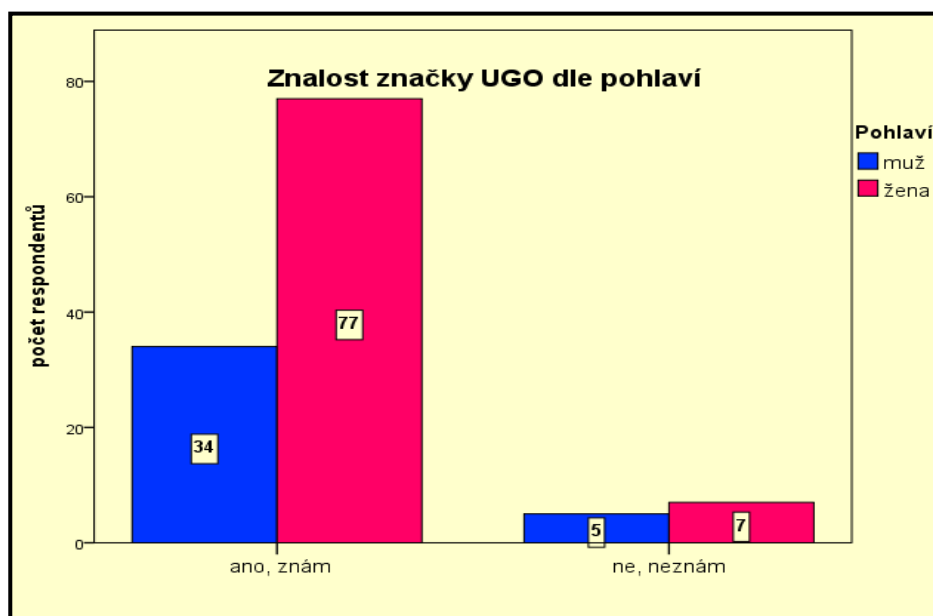
Většina respondentů se snaží dodržovat zdravý životní styl, avšak se jim to daří pouze nepravidelně. Respondenti mají snahu žít zdravě, ale většina z nich nemá dostatek času či vůle, což vyplynulo z osobního dotazování. Juice bar UGO funguje jako rychlé občerstvení, avšak ceny výrobků se některým respondentům zdají vysoké. Respondenti i tak pijí častěji fresh džusy v juice barech než doma, i když rozdíl ve výsledcích výzkumu

je velmi nepatrný. Frekvence pití fresh džusů méně než jednou měsíčně může souviset s cenou drinků UGO, jelikož je respondenty hodnocena jako vyšší, a zároveň s nedostatkem času připravit si fresh džus doma či si jej koupit.

Pro muže je nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin předchozí zkušenost, u žen je to kvalita. Cena hraje také významnou roli u obou pohlaví. Respondenti nejčastěji nakupují v obchodním řetězci Tesco, Albert a Kaufland. Jelikož firma UGO trade, s. r. o. má své pobočky v Ostravě právě v obchodních centrech, kde se nachází Tesco a Albert, mohla by zvážit otevření další pobočky v blízkosti či v rámci obchodního řetězce Kaufland.

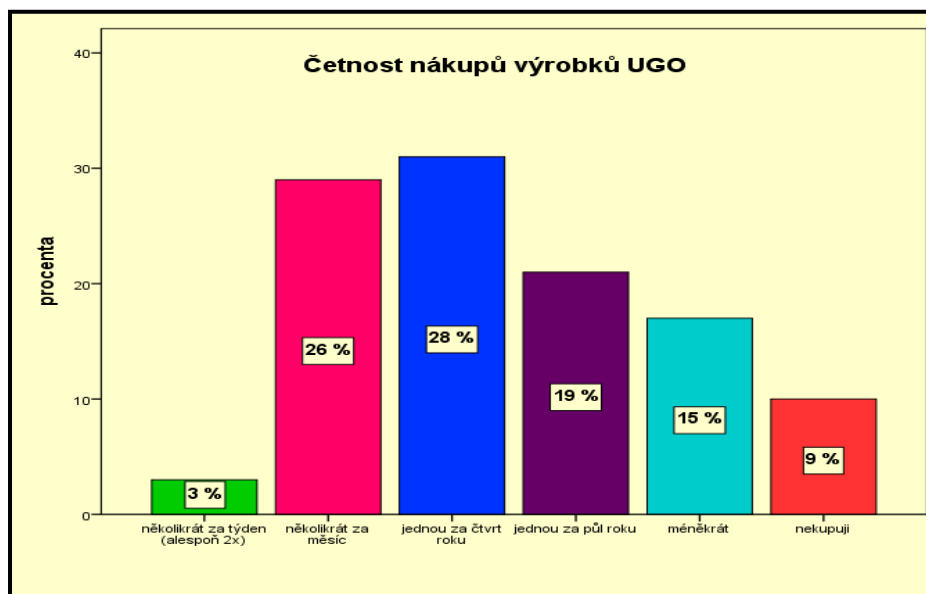
5.3 Analýza vnímání značky UGO zákazníky

Dle obr. 5.9 zná značku UGO 77 žen a 34 mužů z celkového počtu 153 respondentů. Pět respondentů mužského pohlaví a sedm ženského pohlaví značku nezná.



Obr. 5. 9 Znalost značky UGO dle pohlaví

Z celkového počtu respondentů jich nejvíce zvolilo možnost, kdy nakupují výrobky UGO jednou za čtvrt roku a to 31 dotazovaných, možnost několikrát za měsíc zvolilo 29 dotazovaných, 21 respondentů zvolilo možnost jednou za půl roku, méněkrát nakupuje 17 respondentů a 10 dotazovaných výrobky značky UGO nekupuje. Denně kupují výrobky UGO pouze 3 respondenti (viz obr. 5.10).

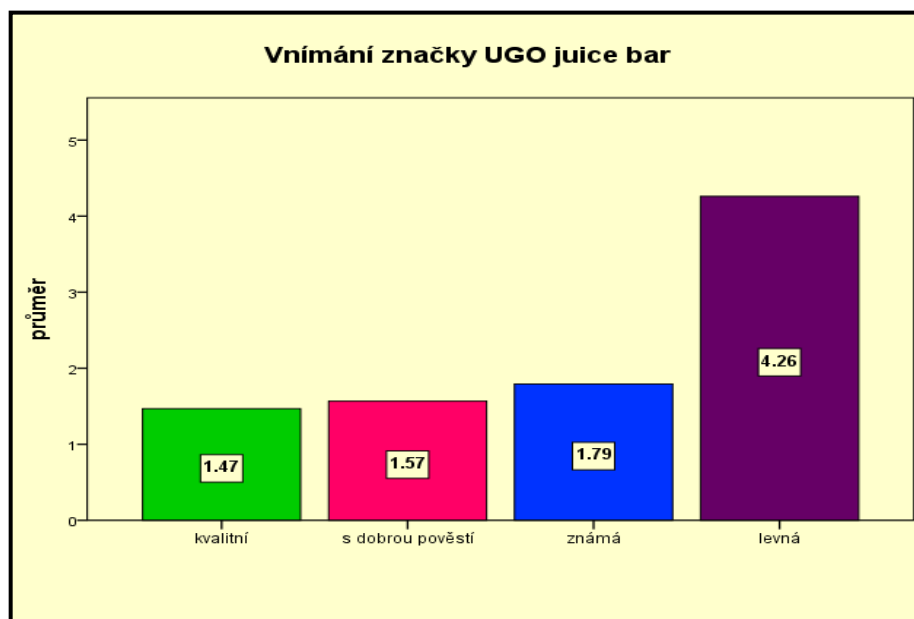


Obr. 5. 10 Četnost nákupů výrobků UGO

Následující obrázek 5.11 zobrazuje, jak zákazníci vnímají značku UGO. Respondenti hodnotili čtyři faktory na stupnici 1-6, kdy číslo blízké se jedné je pozitivní hodnocení a číslo blízké se šesti je velmi negativní hodnocení.

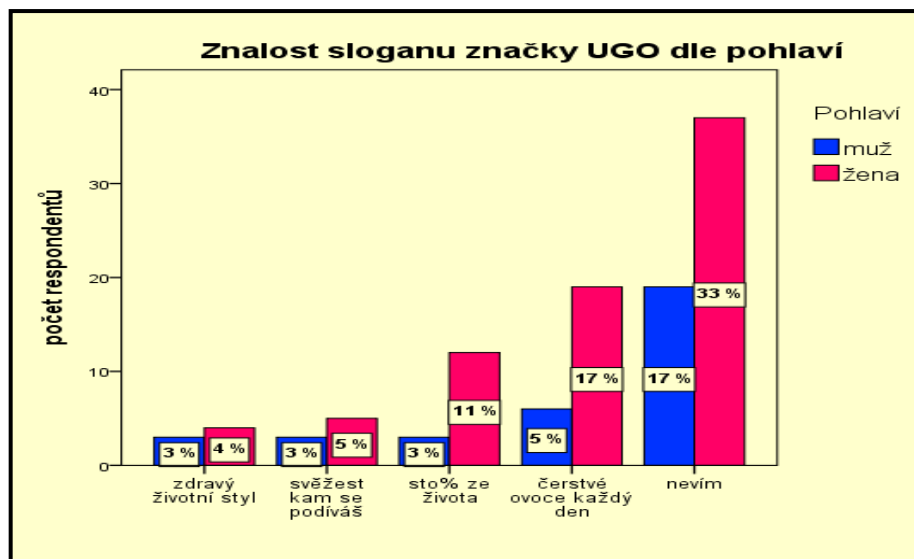
Značka UGO je mezi respondenty vnímána jako celkem kvalitní a s dobrou pověstí, taktéž i celkem známá. Je však vnímána jako dražší, dle průměru 4,26.

Ženy oproti mužům vnímají značku UGO jako více kvalitní i s lepší pověstí, naopak ji ale vnímají jako dražší, na známosti značky se obě pohlaví shodují průměrem 1,79 (viz příloha 7, obr. 15).



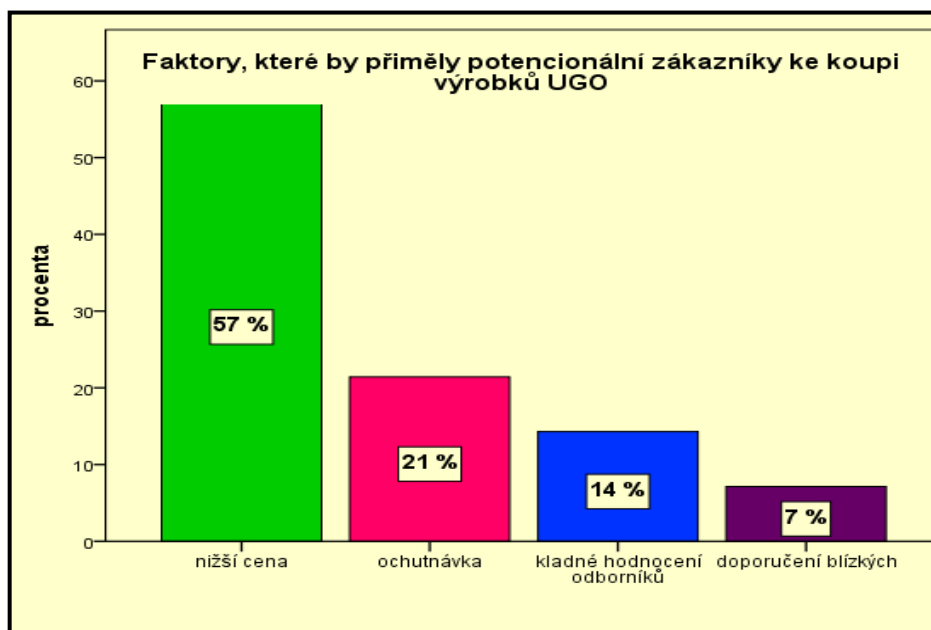
Obr. 5. 11 Vnímání značky UGO juice bar

Slogan značky UGO není mezi respondenty příliš známý, viz obr. 5.12. Správnou možnost „sto% ze života“ zvolilo pouze 12 žen a 3 muži. Nejvíce respondentů přiřazovalo ke značce UGO slogan „čerstvé ovoce každý den“, a to 6 mužů a 19 žen. Zbylé dva slogany měly téměř stejné zastoupení. Možnost „nevím“ zvolilo 56 dotazovaných, z toho 19 mužů a 37 žen.



Obr. 5. 12 Znalost sloganu značky UGO dle pohlaví

Ze 111 respondentů, kteří znají značku UGO jich pouhých deset nekupuje výrobky této značky. Tyto respondenty by ke koupi přiměla nižší cena, a to celých 57 % dotazovaných, což představuje 8 respondentů. Jako další faktor zvolili 3 respondenti ochutnávku, 2 respondenti kladné hodnocení odborníků a 1 respondent doporučení blízkých, viz obr. 5.13.



Obr. 5. 13 Faktory, které by přiměly potenciální zákazníky ke koupi výrobků UGO

Z výzkumu bylo zjištěno, že značku UGO zná 111 respondentů ze 153 dotazovaných, což je velmi pozitivní zjištění pro firmu, jelikož může být značka považována jako známá. Většina dotazovaných nakupuje výrobky této značky několikrát měsíčně či jednou za čtvrt roku. Respondenti hodnotí značku jako dražší, ale kvalitní, s dobrou pověstí a známostí. Slogan „sto% ze života“, který patří ke značce UGO znalo pouze 13 % dotazovaných, kteří znali samotnou značku. Respondenty, kteří znají značku UGO, ale její výrobky zatím nikdy nekoupili, by přiměla k nákupu především nižší cena.

Doporučení firmě

Značku UGO dle výše uvedených výsledků znalo 72 % respondentů. Tento výsledek je určitě pozitivní, avšak firma by se měla snažit udržet si první pozici na tomto trhu i nadále.

Firmě bych doporučila zvážit umístění další reklamy v obchodních centrech, kde je momentálně největší reklamou samotná provozovna, a tak se dostat do povědomí dalším občanům Ostravy. Mohlo by se jednat o tzv. „áčka“, která by zákazníky obchodního centra mohla upozornit, kde přesně se provozovna nachází či informovat o aktuální akci či nabídce.

Z hlediska ceny byla značka vnímána v průměru jako dražší, avšak z osobního dotazování vyplynulo, že jsou i respondenti, kterým výše ceny přijde akceptovatelná, jelikož berou na vědomí i náklady spojené s výrobou produktů. Firma by mohla zvážit zavést zvýhodněné ceny pro studenty či důchodce, a tím zvýšit prodeje, oblíbenost i známost.

Velká část respondentů značku UGO znala, avšak neznala slogan, patřící této značce. Firma by se měla snažit dostat slogan do povědomí stávajících i potenciálních zákazníků lepší propagací, či změnou sloganu, který by byl pro zákazníky snadněji zapamatovatelný.

6 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo analyzovat známost značky UGO působící na trhu čerstvých ovocných a zeleninových šťáv. Hlavním cílem bylo analyzovat spontánní a vyvolanou známost této značky, vedlejšími cíli byli analýza chování zákazníků firmy UGO, jak spotřební, tak i nákupní a posledním cílem byla analýza vnímání značky UGO zákazníky.

Výzkum probíhal osobním dotazováním ve třech okruzích pomocí tištěného dotazníku. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že 72 respondentů (45 %) si značku UGO vybavilo spontánně. Když byla známost značek podpořena, značku UGO znalo 111 respondentů (72 %). Z hlediska pohlaví znaly značku častěji ženy, které jsou i hlavní nakupující skupinou produktů této značky.

Respondenti volili nejčastěji nákup výrobků jednou za čtvrt roku, další početnou skupinou byli respondenti, kteří kupují výrobky několikrát měsíčně. Značka je mezi respondenty vnímána jako kvalitní, s dobrou pověstí i celkem známá, avšak velmi drahá. Ženy vnímají značku UGO jako kvalitnější a s lepší pověstí než muži, ale naopak i dražší než muži.

Dalším cílem práce bylo analyzovat chování zákazníků firmy UGO, jak spotřební, tak i nákupní chování. Ženy pijí v průměru fresh džusy méně než jednou měsíčně, muži několikrát měsíčně. Nejčastěji pijí tyto výrobky v juice barech a doma. Respondenti uváděli, že se snaží o dodržování zdravého životního stylu, ale ne vždy se jim to daří, proto jich nejvíce zvolilo odpověď, že dodržují zdravý životní styl, ale nepravidelně (60 %). Počet respondentů, kteří nedodržují zdravý životní styl, je shodný s počtem těch, kteří jej dodržují pravidelně (20 %). Nejdůležitějšími faktory při nákupu potravin jsou pro dotazované kvalita, cena a předchozí zkušenost.

Marketingové výzkumy jsou pro firmy velmi důležité a mohou z nich čerpat důležité informace. Velká část dotazovaných si myslí, že produkty této značky jsou příliš drahé a neznalost sloganu UGO, také není příliš pozitivním faktorem. Na druhou stranu je pro firmu určitě kladným zjištěním, že obyvatelé Ostravy mají o značce UGO povědomí a vnímají tuto značku jako kvalitní a s dobrou pověstí.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- CHERNATONY, De Leslie, 2009. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOZEL, Roman, et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- RANDALL, Geoffrey, 1994. *Trade marketing strategies: the partnership between manufacturers, brands, and retailers*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, Marketing series (London, England). ISBN 07-506-2012-9.
- VELČOVSKÁ, Šárka, 2007. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. Testování výrobku. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. ISBN 978-80-248-1341-7.
- VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ, 2005. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. ISBN 80-248-0934-6.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

ČERNÝ, Ondřej a JANDERA, Jan, Ph.D. Značky kvality na českém trhu. *Marketing & komunikace*. 2012, č. 4, s. 22. ISSN 1211-5622.

VOJTÍŠEK, Oleg. Zákaznická péče je na FB povinností. *Marketing&Media*. 2011, č. 51-52, s. 38. ISSN 1212-9496.

Elektronické zdroje

Business.center.cz [online]. 1998-2003 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://business.center.cz>

ČSÚ₁ Český statistický úřad - ČSÚ. *Statistiky* [online]. 2012 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4C0020FF56/\\$File/80136412.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4C0020FF56/$File/80136412.pdf)

ČSÚ₂ Český statistický úřad - ČSÚ: *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Moravskoslezského kraje, obsah* [online]. 2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4C0020FF47/\\$File/80136412a2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4C0020FF47/$File/80136412a2.pdf)

Franchising.cz - franchisa a vlastní firma [online]. 2008-2013 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/88/ugo-juice-bar/>

FRUITISIMO - 100% čerstvé ovocné fresh džusy a koktejly, italské zmrzliny, shaky ... [online]. 2011 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.fruitisimo.cz/>

MANGALOO FRESHBAR. MANGALOO FRESHBAR [online]. 2010 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.mangaloo.cz/>

Statutární město Ostrava - oficiální portál města Ostravy [online]. 2012 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste>

UB Fresh club - webová prezentace [online]. 2010 [cit. 2012-11-02]. Dostupné z: <http://freshclub.cz>

UGO JuiceBar. [online]. 2007 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.ugo.cz/>

Seznam zkratek


aj.	a jiné
apod.	a podobně
B2B	business to business
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	korun českých
MM UGO	marketingový manažer firmy UGO trade, s. r. o.
např.	například
obr.	obrázek
OC	obchodní centrum
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka zákonů
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
tzv.	tak zvaný
URL	Uniform Ressource Locaters
Viz	odkaz na tabulku, graf či jiný text
www	word wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 10.5.2013



Lucie Kozoňová

Seznam příloh

- Příloha 1: Provozovny UGO v Ostravě
- Příloha 2: Přehled nabídky produktů UGO
- Příloha 3: Produkty společnosti UGO
- Příloha 4: Garance kvality fresh
- Příloha 5: Limitované akce společnosti UGO
- Příloha 6: Dotazník
- Příloha 7: Výsledky výzkumu

Přílohy

Příloha 1: Provozovny UGO v Ostravě



Obr. 1 Provozovna UGO v OC Futurum
Zdroj: MM UGO



Obr. 2 Provozovna UGO v OC AVION Shopping park
Zdroj: MM UGO

Příloha 2: Přehled nabídky produktů UGO

- ❖ **fresh koktejly** - tyto koktejly obsahují více druhů ovoce či zeleniny. Jedná se o koktejly připravené z čerstvě vymačkané zeleniny a ovoce. Názvy těchto koktejlů jsou velmi originální a vystihují značku UGO, např. Na spravení, Na imunitu, Na krásu, Na vitalitu, Na štíhlou linii, Na zdraví, Na povzbuzení, Na všechno, Na pročištění či UGO ve vlastním stylu, v takovém případě je pouze na zákazníkov, aby si vybral ze všeho ovoce, které je k mání a namíchal si svůj nápoj,
- ❖ **čerstvě vymačkané** - jedná se o koktejly vymačkané pouze z jednoho druhu ovoce či zeleniny. Druhy čerstvě vymačkaných šťávy jsou jablko, mrkev, pomeranč, grapefruit, mandarinka a ananas. Vše samozřejmě bez jakýchkoliv přísad či umělých barviv,
- ❖ **dětské koktejly** - UGO myslí i na nejmenší zákazníky a pro děti připravil koktejly jako Multáček, Frešík či Jahodová pohádka,
- ❖ **mléčné koktejly** - obsahují kromě ovoce i odtučněné mléko a bílý jogurt Activia. Jejich názvy jsou Čokolik, Banána, Jahodové blues a Cool coffee,
- ❖ **super koktejly** - jako Zlepšovač nálady, Banán na růžovo, Go mango či Bobulový mix, obsahují ovoce a bílý jogurt Activia, neobsahují však odtučněné mléko jako mléčné koktejly,
- ❖ **speciální nabídka** - zahrnuje sezónní drinky nebo limitované edice. V tomto roce byly v nabídce například drinky s těmito přísadami meloun, acai, agáve, aloe vera,
- ❖ **UGO Fresh snack** je lahodná svačinka připravená z čerstvého ovoce, které je nakrájeno na menší kousky a podáváno v kelímku,
- ❖ **UGO Fresh Ice cream** je originální točená zmrzlina z čerstvého ovoce, připravená bez vody, mléka, umělých příchutí, chemických barev a neobsahuje lepek. Zákazník si může vybrat ze dvou druhů: Bilgola (pomeranč + jahoda) a Bondi (jahoda + borůvka + malina + jablko),
- ❖ **ledová tříšť** - je připravena bez vody, umělých příchutí či chemických barviv. Neobsahuje žádný cukr, je připravena pouze ze šťávy pomerančů, jablek a jahod,

Příloha 2: Přehled nabídky produktů UGO

- ❖ **fruits & nuts** - jedná se o Směs jader ořechů (kešu, para, lískové ořechy, mandle), Goji Berry (plody kustovnice čínské), Lísková jádra v jogurtu a Mandle v hořké čokoládě. Oříšky jsou baleny v průhledných sáčkích o hmotnosti 80 g.

Zdroj: ugo.cz

Příloha 3: Produkty společnosti UGO



Obr. 1 Zmrzlina UGO
Zdroj: MM UGO



Obr. 2 Ledová tříšť UGO
Zdroj: MM UGO



Obr. 3 Fruits & Nuts
Zdroj: MM UGO

Příloha 4: Garance kvality fresh



Obr. 1 Garance fresh
Zdroj: MM UGO

Příloha 5: Limitované akce společnosti UGO



Obr. 1 Valentýnská akce UGO
Zdroj: MM UGO



Obr. 2 Drink – Jarní osvěžení
Zdroj: MM UGO

Příloha 5: Limitované akce společnosti UGO



NOVINKA

UGO
PUZEC S.M.

Natural Power
Agave
drinks

AGÁVE
"LÉČIVÁ SÍLA
Z MEXICKÉHO STROMU
ŽIVOTA A DOSTATKU"

Agáve fresh
agáve + maliny
+ pomeranč
+ limetka

Kokosové Agáve
agáve + banán +
kokosové mléko +
mléko + čokoláda

Obr. 3 Limitovaná nabídka drinku Agave
Zdroj: MM UGO

Příloha 6: Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit k mé bakalářské práci na téma: Analýza známosti značky společnosti na trhu čerstvých ovocných a zeleninových šťáv. Váš názor je pro mne důležitý a získané informace budou použity pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Lucie Kozoňová

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu možnost.

1. Pijete džusy z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny? (ne krabicové)
 - 1.1. ano, denně
 - 1.2. ano, několikrát týdně (více jak 2x za týden)
 - 1.3. ano, několikrát měsíčně
 - 1.4. ano, méně než jednou měsíčně
 - 1.5. ne (děkuji za ochotu, dotazník dále nevyplňujte)
2. Kde pijete džusy z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny? (možnost zvolit více odpovědí)
 - 2.1. doma
 - 2.2. v juice barech
 - 2.3. v restauracích
 - 2.4. v kavárnách
 - 2.5. na festivalech
 - 2.6. na oslavách
 - 2.7. jinde
3. Napište, prosím, max. 3 názvy juice barů či džusů z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny, které znáte. (ne krabicové džusy).....
4. Kterou z uvedených značek znáte? (možnost zvolit více odpovědí)
 - 4.1. Fruitisimo
 - 4.2. Mangaloo
 - 4.3. Nude Fresh & Juicy
 - 4.4. UGO juice bar
 - 4.5. žádnou z výše uvedených (přejděte prosím na otázku č. 10)
5. Znáte značku UGO juice bar?
 - 5.1. ano
 - 5.2. ne (přejděte prosím na otázku č. 10)

Příloha 6: Dotazník

6. Jak často kupujete výrobky značky UGO juice bar?
- 6.1. denně (pokračujte otázkou č. 8)
 - 6.2. několikrát za týden (alespoň 2x) (pokračujte otázkou č. 8)
 - 6.3. několikrát za měsíc (pokračujte otázkou č. 8)
 - 6.4. jednou za čtvrt roku (pokračujte otázkou č. 8)
 - 6.5. jednou za půl roku (pokračujte otázkou č. 8)
 - 6.6. méněkrát (pokračujte otázkou č. 8)
 - 6.7. nekupuji
7. Co by Vás přimělo ke koupi výrobků značky UGO juice bar? (označte, prosím, maximálně 2 možnosti)
- 7.1. doporučení blízkých
 - 7.2. reklamní kampaň
 - 7.3. ochutnávka
 - 7.4. kladné hodnocení odborníků
 - 7.5. jiný důvod – uveďte
8. Ohodnot'te na stupnici 1-6 jak vnímáte značku UGO juice bar?
- | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| s dobrou pověstí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | se špatnou pověstí |
| kvalitní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | nekvalitní |
| známá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | neznámá |
| levná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | drahá |
9. Který slogan patří ke značce UGO juice bar?
- 9.1. zdravý životní styl
 - 9.2. sto% ze života
 - 9.3. svěžest kam se podíváš
 - 9.4. čerstvé ovoce každý den
 - 9.5. nevím
10. Dodržujete zdravý životní styl (sport, vyvážená strava)?
- 10.1. ano, pravidelně
 - 10.2. ano, nepravidelně
 - 10.3. ne
11. Vyberte max. 2 faktory, které jsou pro Vás nejdůležitější při nakupování potravin?
- 11.1. doporučení známých
 - 11.2. kvalita
 - 11.3. značka (výrobce)
 - 11.4. země původu
 - 11.5. cena
 - 11.6. předchozí zkušenost

Příloha 6: Dotazník

12. Jak často navštěvujete uvedené obchodní centrum? (označte křížkem)

	Avion Shopping Park	Forum Nová Karolina	Futurum
1.1. denně			
1.2. několikrát týdně (2-6 návštěv)			
1.3. 1x za týden			
1.4. 2-3x za měsíc			
1.5. 1x za měsíc			
1.6. méně často			

13. V jakém obchodním řetězci nejčastěji nakupujete? (označte max. 2 možnosti)

- 13.1. Albert
- 13.2. Billa
- 13.3. Globus
- 13.4. Kaufland
- 13.5. Lidl
- 13.6. Penny market
- 13.7. Tesco

14. Kolik je Vám let?

- 14.1. 15 – 24 let
- 14.2. 25 – 34 let
- 14.3. 35 – 44 let
- 14.4. 45 – 54 let
- 14.5. 55 a více let

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- 15.1. muž
- 15.2. žena

16. Místo dotazování

- 16.1. obchodní centrum Futurum
- 16.2. okolí obchodního centra Futurum (Mariánské Hory, centrum Ostravy, Moravská Ostrava)
- 16.3. vzdálenější oblast

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Spontánní známost značek juice barů dle pohlaví				
Statistics=Count				
		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		muž	žena	
^a	UGO	26	47	73
	Fruitissimo	1	3	4
	Bistro u Pecivála	1	6	7
	Globus	1	0	1
	nevím	22	54	76
Total		50	103	153

Obr. 1 Spontánní známost značek juice barů dle pohlaví

Spontánní známost značek juice barů dle věku							
Statistics=Count							
		Kolik je Vám let?					Total
		15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	
^a	UGO	17	26	22	6	2	73
	Fruitissimo	2	0	1	1	0	4
	Bistro u Pecivála	0	4	1	2	0	7
	Globus	0	0	0	1	0	1
	nevím	13	20	23	8	12	76
Total		30	46	46	17	14	153

Obr. 2 Spontánní známost značek juice barů dle věku

Spontánní známost značek juice barů dle místa dotazování					
Statistics=Count					
		Místo dotazování			Total
		obchodní centrum Futurum	okolí obchodního centra	vzdálenější oblast	
^a	UGO	33	18	22	73
	Fruitissimo	1	2	1	4
	Bistro u Pecivála	0	2	5	7
	Globus	1	0	0	1
	nevím	20	30	26	76
Total		54	50	49	153

Obr. 3 Spontánní známost značek juice barů dle místa dotazování

Vyvolaná známost značek juice barů dle pohlaví				
Statistics=Count				
		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		muž	žena	
^a	Fruitissimo	18	31	49
	Mangaloo	1	0	1
	Nude Fresh & Juicy	0	1	1
	UGO juice bar	34	77	111
	žádnou z výše uvedených	11	19	30
Total		50	103	153

Obr. 4 Vyvolaná známost značek juice barů dle pohlaví

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Vyvolaná známost značek juice barů dle věku						
Statistics=Count						
		Kolik je Vám let?				
		15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let
a	Fruitissimo	12	21	9	5	2
	Mangaloo	0	1	0	0	0
	Nude Fresh & Juicy	0	0	1	0	0
	UGO juice bar	28	38	31	11	3
	žádnou z výše uvedených	1	4	14	2	9
Total		30	46	46	17	14
		Total				
		153				

Obr. 5 Vyvolaná známost značek juice barů dle věku

Vyvolaná známost značek juice barů dle místa dotazování				
Statistics=Count				
		Místo dotazování		
		obchodní centrum Futurum	okolí obchodního centra	vzdálenější oblast
a	Fruitissimo	18	18	13
	Mangaloo	0	1	0
	Nude Fresh & Juicy	0	1	0
	UGO juice bar	44	34	33
	žádnou z výše uvedených	8	11	11
Total		54	50	49
		Total		
		153		

Obr. 6 Vyvolaná známost značek juice barů dle místa dotazování

				Count
Znáte značku UGO juice bar?	ano	Četnost pití džusů z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny	denně	3
			několikrát týdně (více jak 2x za týden)	15
			několikrát měsíčně	42
			méně než jednou měsíčně	51
			ne	0
	ne	Četnost pití džusů z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny	denně	0
			několikrát týdně (více jak 2x za týden)	1
			několikrát měsíčně	7
			méně než jednou měsíčně	4
			ne	0

Obr. 7 Četnost pití fresh džusů u zákazníků UGO

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Frekvence pití fresh džusů dle dodržování zdravého životního stylu				
Count	Dodržujete zdravý životní styl (sport, vyvážená strava)?			Total
	ano, pravidelně	ano, nepravidelně	ne	
ano, denně	2	1	0	3
ano, několikrát týdně (více jak 2x za týden)	7	12	1	20
ano, několikrát měsíčně	12	33	13	58
ano, méně než jednou měsíčně	9	47	16	72
Total	30	93	30	153

Obr. 8 Frekvence pití fresh džusů dle dodržování zdravého životního stylu

Faktory důležité při nákupu potravin dle pohlaví				
Statistics=Count				
	Pohlaví		Total	
	muž	žena		
^a doporučení známých	5	4	9	
kvalita	24	67	91	
značka (výrobce)	10	7	17	
země původu	4	20	24	
cena	20	56	76	
předchozí zkušenost	29	43	72	
Total	50	103	153	

Obr. 9 Faktory důležité při nákupu potravin dle pohlaví

Faktory důležité při nákupu potravin dle věku							
Statistics=Count							
	Věkové rozmezí					Total	
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let		
^a doporučení známých	1	1	5	2	0	9	
kvalita	17	26	29	11	8	91	
značka (výrobce)	4	7	3	1	2	17	
země původu	4	11	4	0	5	24	
cena	16	19	25	10	6	76	
předchozí zkušenost	15	22	20	8	7	72	
Total	30	46	46	17	14	153	

Obr. 10 Faktory důležité při nákupu potravin dle věku

Nakupování v obchodních řetězcích dle pohlaví				
Statistics=Count				
	Pohlaví		Total	
	muž	žena		
^a Albert	22	33	55	
Billa	3	7	10	
Globus	15	23	38	
Kaufland	13	41	54	
Lidl	6	18	24	
Penny market	12	24	36	
Tesco	22	40	62	
Total	50	103	153	

Obr. 11 Nakupování v obchodních řetězcích dle pohlaví

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Nakupování v obchodních řetězcích dle věku							
Statistics=Count							
		Věkové kategorie					Total
		15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	
^a	Albert	11	20	16	5	3	55
	Billa	4	2	2	1	1	10
	Globus	9	11	12	4	2	38
	Kaufland	11	14	14	4	11	54
	Lidl	3	7	8	3	3	24
	Penny market	6	7	13	6	4	36
	Tesco	12	22	18	7	3	62
	Total	30	46	46	17	14	153

Obr. 12 Nakupování v obchodních řetězcích dle věku

		Count	Column N %
Avion Shopping Park	denně	0	,0%
	několikrát týdně (2-6 návštěv)	4	2,6%
	1x za týden	11	7,2%
	2-3x za měsíc	21	13,7%
	1x za měsíc	32	20,9%
	méně často	85	55,6%
Forum Nová Karolina	denně	0	,0%
	několikrát týdně (2-6 návštěv)	6	3,9%
	1x za týden	18	11,8%
	2-3x za měsíc	21	13,7%
	1x za měsíc	23	15,0%
	méně často	85	55,6%
Futurum	denně	3	2,0%
	několikrát týdně (2-6 návštěv)	20	13,1%
	1x týdně	15	9,8%
	2-3x za měsíc	29	19,0%
	1x za měsíc	44	28,8%
	méně často	42	27,5%

Obr. 13 Návštěvnost jednotlivých obchodních center

Kde pijete džusy z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny?				
Statistics=Count				
		Pohlaví		Total
		muž	žena	
^a	doma	29	72	101
	v juice barech	33	70	103
	v restauracích	8	16	24
	v kavárnách	6	6	12
	na festivalech	0	1	1
	na oslavách	7	12	19
	jinde	4	6	10
	Total	50	103	153

Obr. 14 Pití fresh džusů dle místa a pohlaví

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Vnímání značky UGO dle pohlaví					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s dobrou pověstí	muž	34	1,76	,699	,120
	žena	77	1,48	,661	,075
kvalitní	muž	34	1,68	,976	,167
	žena	77	1,38	,744	,085
známá	muž	34	1,79	,845	,145
	žena	77	1,79	,951	,108
levná	muž	34	3,97	1,314	,225
	žena	77	4,39	1,183	,135

Obr. 15 Vnímání značky UGO dle pohlaví

Četnost pití fresh džusů dle věku								
			Kolik je Vám let?					Total
			15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	
Pijete džusy z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny? (ne krabicové)	ano, denně	Count	0	0	2	0	1	3
		% Kolik je Vám let?	,0%	,0%	4,3%	,0%	7,1%	2,0%
	ano, několikrát týdně (více jak 2x za týden)	Count	2	8	6	1	3	20
		% Kolik je Vám let?	6,7%	17,4%	13,0%	5,9%	21,4%	13,1%
	ano, několikrát měsíčně	Count	13	18	19	4	4	58
		% Kolik je Vám let?	43,3%	39,1%	41,3%	23,5%	28,6%	37,9%
	ano, méně než jednou měsíčně	Count	15	20	19	12	6	72
		% Kolik je Vám let?	50,0%	43,5%	41,3%	70,6%	42,9%	47,1%
Total	Count	30	46	46	17	14	153	
	% Kolik je Vám let?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Obr. 16 Četnost pití fresh džusů dle věku

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total	
		muž	žena		
Kde pijete džusy z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny? ^a	doma	četnost	29	72	101
		%	28,7%	71,3%	
	v juice barech	četnost	33	70	103
		%	32,0%	68,0%	
	v restauracích	četnost	8	16	24
		%	33,3%	66,7%	
	v kavárnách	četnost	6	6	12
		%	50,0%	50,0%	
	na festivalech	četnost	0	1	1
		%	,0%	100,0%	
	na oslavách	četnost	7	12	19
		%	36,8%	63,2%	
	jinde	četnost	4	6	10
		%	40,0%	60,0%	
Total	četnost	50	103	153	

Obr. 17 Místo pití fresh džusů dle pohlaví

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Místo pití fresh džusů dle dodržování zdravého životního stylu						
			Dodržujete zdravý životní styl (sport, vyvážená strava)?			Total
			ano, pravidelně	ano, nepravidelně	ne	
Kde pijete džusy z čerstvě vymačkaného ovoce či zeleniny? ^a	doma	četnost	18	66	17	101
		%	17,8%	65,3%	16,8%	
	v juice barech	četnost	22	59	22	103
		%	21,4%	57,3%	21,4%	
	v restauracích	četnost	9	11	4	24
		%	37,5%	45,8%	16,7%	
	v kavárnách	četnost	5	6	1	12
		%	41,7%	50,0%	8,3%	
	na festivalech	četnost	0	1	0	1
		%	,0%	100,0%	,0%	
	na oslavách	četnost	2	15	2	19
		%	10,5%	78,9%	10,5%	
	jinde	četnost	1	5	4	10
		%	10,0%	50,0%	40,0%	
	Total	četnost	30	93	30	153

Obr. 18 Místo pití fresh džusů dle dodržování zdravého životního stylu

Znalost značky UGO dle věku								
			Kolik je Vám let?					Total
			15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	
Znáte značku UGO juice bar?	ano	četnost	28	38	31	11	3	111
		%	96,6%	90,5%	96,9%	73,3%	60,0%	90,2%
	ne	četnost	1	4	1	4	2	12
		%	3,4%	9,5%	3,1%	26,7%	40,0%	9,8%
Total		četnost	29	42	32	15	5	123
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 19 Znalost značky UGO dle věku

Znalost značky UGO dle pohlaví					
			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			muž	žena	
Znáte značku UGO juice bar?	ano	četnost	34	77	111
		%	87,2%	91,7%	90,2%
	ne	četnost	5	7	12
		%	12,8%	8,3%	9,8%
Total		četnost	39	84	123
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 20 Znalost značky UGO dle pohlaví

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Známost značky UGO dle místa dotazování						
			Místo dotazování			Total
			obchodní centrum Futurum	okolí obchodního centra	vzdálenější oblast	
Znáte značku UGO juice bar?	ano	četnost	44	34	33	111
		%	95,7%	87,2%	86,8%	90,2%
	ne	četnost	2	5	5	12
		%	4,3%	12,8%	13,2%	9,8%
Total		četnost	46	39	38	123
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 21 Známost značky UGO dle místa dotazování

Známost značky UGO dle dodržování zdravého životního stylu						
			Dodržujete zdravý životní styl (sport, vyvážená strava)?			Total
			ano, pravidelně	ano, nepravidelně	ne	
Znáte značku UGO juice bar?	ano	četnost	24	63	24	111
		%	92,3%	88,7%	92,3%	90,2%
	ne	četnost	2	8	2	12
		%	7,7%	11,3%	7,7%	9,8%
Total		četnost	26	71	26	123
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 22 Známost značky UGO dle dodržování zdravého životního stylu

Četnost nákupů výrobků UGO dle věku								
			Kolik je Vám let?					Total
			15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	
Jak často kupujete výrobky značky UGO juice bar?	několikrát za týden (alespoň 2x)	četnost	0	1	2	0	0	3
		%	,0%	2,6%	6,5%	,0%	,0%	2,7%
	několikrát za měsíc	četnost	7	11	10	1	0	29
		%	25,0%	28,9%	32,3%	9,1%	,0%	26,1%
	jednou za čtvrt roku	četnost	8	12	8	1	2	31
		%	28,6%	31,6%	25,8%	9,1%	66,7%	27,9%
	jednou za půl roku	četnost	8	6	2	5	0	21
		%	28,6%	15,8%	6,5%	45,5%	,0%	18,9%
	méněkrát	četnost	1	5	8	3	0	17
		%	3,6%	13,2%	25,8%	27,3%	,0%	15,3%
	nekupuji	četnost	4	3	1	1	1	10
		%	14,3%	7,9%	3,2%	9,1%	33,3%	9,0%
Total		četnost	28	38	31	11	3	111
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 23 Četnot nákupů výrobků UGO dle věku

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Faktory, které by přiměly ke koupi výrobků UGO dle pohlaví					
			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			muž	žena	
Co by Vás přimělo ke koupi výrobků značky UGO juice bar? ^a	doporučení blízkých	četnost	0	1	1
		%	,0%	100,0%	
	ochutnávka	četnost	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	
	kladné hodnocení odborníků	četnost	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	
	nižší cena	četnost	2	6	8
		%	25,0%	75,0%	
Total		četnost	3	7	10

Obr. 24 Faktory, které by přiměly ke koupi výrobků UGO dle pohlaví

Znalost sloganu UGO dle věku									
			Kolik je Vám let?					Total	
			15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let		
Který slogan patří ke značce UGO juice bar?	zdravý životní styl	četnost	1	2	2	2	0	7	
		%	3,6%	5,3%	6,5%	18,2%	,0%	6,3%	
	sto% ze života	četnost	4	4	6	1	0	15	
		%	14,3%	10,5%	19,4%	9,1%	,0%	13,5%	
	svěžest kam se podíváš	četnost	0	5	2	1	0	8	
		%	,0%	13,2%	6,5%	9,1%	,0%	7,2%	
	čerstvé ovoce každý den	četnost	12	5	6	2	0	25	
		%	42,9%	13,2%	19,4%	18,2%	,0%	22,5%	
	nevím	četnost	11	22	15	5	3	56	
		%	39,3%	57,9%	48,4%	45,5%	100,0%	50,5%	
	Total		četnost	28	38	31	11	3	111
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 25 Znalost sloganu UGO dle věku

Znalost sloganu UGO dle pohlaví					
			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			muž	žena	
Který slogan patří ke značce UGO juice bar?	zdravý životní styl	četnost	3	4	7
		%	8,8%	5,2%	6,3%
	sto% ze života	četnost	3	12	15
		%	8,8%	15,6%	13,5%
	svěžest kam se podíváš	četnost	3	5	8
		%	8,8%	6,5%	7,2%
	čerstvé ovoce každý den	četnost	6	19	25
		%	17,6%	24,7%	22,5%
	nevím	četnost	19	37	56
		%	55,9%	48,1%	50,5%
	Total	četnost	34	77	111
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 26 Znalost sloganu UGO dle pohlaví

Příloha 7: Výsledky výzkumu

Znalost sloganu UGO dle místa dotazování							
		Místo dotazování			Total		
		obchodní centrum Futurum	okolí obchodního centra	vzdálenější oblast			
Který slogan patří ke značce UGO juice bar?	zdravý životní styl	četnost	3	1	3	7	
		%	6,8%	2,9%	9,1%	6,3%	
	sto% ze života	četnost	11	3	1	15	
		%	25,0%	8,8%	3,0%	13,5%	
	svěžest kam se podíváš	četnost	5	1	2	8	
		%	11,4%	2,9%	6,1%	7,2%	
	čerstvé ovoce každý den	četnost	7	9	9	25	
		%	15,9%	26,5%	27,3%	22,5%	
	nevím	četnost	18	20	18	56	
		%	40,9%	58,8%	54,5%	50,5%	
	Total		četnost	44	34	33	111
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 27 Znalost sloganu UGO dle místa dotazování

Dodržování zdravého životního stylu dle věku									
			Kolik je Vám let?					Total	
			15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let		
Dodržujete zdravý životní styl (sport, vyvážená strava)?	ano, pravidelně	četnost	6	8	11	4	1	30	
		%	20,0%	17,4%	23,9%	23,5%	7,1%	19,6%	
	ano, nepravidelně	četnost	17	28	31	9	8	93	
		%	56,7%	60,9%	67,4%	52,9%	57,1%	60,8%	
	ne	četnost	7	10	4	4	5	30	
		%	23,3%	21,7%	8,7%	23,5%	35,7%	19,6%	
	Total		četnost	30	46	46	17	14	153
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 28 Dodržování zdravého životního stylu dle věku

Dodržování zdravého životního stylu dle pohlaví						
			Jaké je Vaše pohlaví?		Total	
			muž	žena		
Dodržujete zdravý životní styl (sport, vyvážená strava)?	ano, pravidelně	četnost	12	18	30	
		%	24,0%	17,5%	19,6%	
	ano, nepravidelně	četnost	26	67	93	
		%	52,0%	65,0%	60,8%	
	ne	četnost	12	18	30	
		%	24,0%	17,5%	19,6%	
	Total		četnost	50	103	153
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 29 Dodržování zdravého životního stylu dle pohlaví

Počet respondentů dle pohlaví a věku					
			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			muž	žena	
Kolik je Vám let?	15-24 let	četnost	9	21	30
		%	18,0%	20,4%	19,6%
	25-34 let	četnost	16	30	46
		%	32,0%	29,1%	30,1%
	35-44 let	četnost	16	30	46
		%	32,0%	29,1%	30,1%
	45-54 let	četnost	5	12	17
		%	10,0%	11,7%	11,1%
	55 a více let	četnost	4	10	14
		%	8,0%	9,7%	9,2%
	Total	četnost	50	103	153
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 30 Počet respondentů dle pohlaví a věku